



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PYMES

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

GUÍA PARA INGRESAR AL ECOMMERCE

PRIMEROS PASOS PARA INICIAR UN NEGOCIO ONLINE

AUTOR: SOFÍA GARASSINO

TUTOR: EDUARDO VÁZQUEZ BROTTTO

MAYO 2021

Resumen

El siguiente trabajo tiene como propósito brindar herramientas para el armado de una estrategia de marketing digital. Proporcionando claridad a las MIPyMEs y dándoles un enfoque de cómo ingresar al Ecommerce.

Para obtener información relevante sobre la implementación de estrategias de marketing, se analizará el caso de Baluca S.R.L, una pyme que se encuentra en el rubro de cotillón y venta de cursos de pastelería en CABA.

Desde el 2015, se ubicaban en el barrio Belgrano con un local a la calle con venta de insumos de repostería, packaging, chocolatería, golosinas, disfraces y cotillón. Asimismo, contaba con un aula donde se dictaban workshops de pastelería de manera presencial.

Dicha sociedad se encuentra conformada por tres socios cada uno con un rol fundamental.

Con el causal del COVID-19 tuvieron que replantear el negocio sabiendo que los cumpleaños, eventos masivos no sucederían ese año, que las ventas bajarían drásticamente y que los costos fijos seguirían estando.

Es por eso que decidieron cerrar sus puertas del local a la calle en marzo 2020 y lograron reinventarse en un mes gracias al Ecommerce. Dicho caso de estudio nos permitirá visualizar su situación y permitirá confeccionar un plan de mejoras.

Entre los objetivos principales se destaca la necesidad de conocer más en profundidad, las ventajas del Ecommerce, la correcta selección de los medios digitales, el armado de una tienda online, análisis de campañas de publicidad y formulación de plan de mejoras de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, Redes Sociales, Ecommerce, Analítica.

Índice

Resumen	2
Introducción	4
Capítulo I: Transformación al Mundo digital	6
Capítulo II: Marketing Digital	12
Capítulo III: Ecommerce	14
Tienda Nube:	14
Mercado Shops de Mercado Libre.....	19
Dominio	21
Pasarela de Pago	21
Capítulo IV: Redes Sociales	22
Facebook	23
Instagram.....	28
WhatsApp Business	43
Capítulo V: Publicaciones:	45
Capítulo VI: Email Marketing.....	48
Capítulo VII: Google	51
Google My Business	51
Google Analytics	52
Capítulo VIII: Publicidad Online	53
Publicidad en Redes Sociales	53
Publicidad en Google	57
3. Diagnóstico	59
4. Propuesta de intervención	68
5. Conclusiones	70
6. Bibliografía.....	72
7. Glosario:	73

Introducción

Las restricciones de circulación otorgadas por los gobiernos con el fin de la prevención de la propagación del virus Covid19 ocasionó grandes crisis económicas en Argentina y todo el mundo.

Las pymes se encontraban en una posición sin salida, pagando alquileres, sueldos, impuestos, pero con la imposibilidad de abrir las puertas de sus comercios logrando como resultado ingresos nulos y grandes pérdidas.

Muchas empresas tuvieron que ir al quiebre, despedir empleados y no vieron oportunidad de salida.

Comenzar a operar en el comercio electrónico, si bien tiene un riesgo muy bajo, puede ser un área desconocida para la mayoría de las empresas.

Mucha gente, puede generar resistencia y rigidez al cambio. Esto se debe al desconocimiento, al miedo a lo nuevo y al temor de dejar lo conocido y por lo que tanto esfuerzo se logró.

Pero este cambio al mundo digital no significa que uno tenga que reemplazar al otro, sino que pueden coexistir ambos canales en una organización potenciándose mutuamente. Ya que el marketing digital permite expandir un mercado local a un mercado nacional con pocos recursos, generando ventas las 24hs todos los días de la semana y expandirse a todo el mundo.

Es por eso que en el siguiente trabajo tiene la finalidad de esclarecer y apagar esos miedos, brindando una guía con herramientas, dando un enfoque de cómo ingresar al Ecommerce.

Gracias al nacimiento de las nuevas tecnologías, hoy día se puede ingresar al Ecommerce de una manera muy sencilla, permitiendo que el alcance de un negocio expanda sus fronteras como nunca antes visto.

Para empezar, definamos Marketing Digital como: “Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar

resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados”.

En este trabajo vamos a centrarnos en los elementos básicos y cada uno de los pasos necesarios para poder transformar una empresa física a una empresa digital.

Para poder desarrollar estos temas se utiliza a la empresa Baluca S.R.L con el fin de mostrar cada paso de conversión y tener un Ecommerce exitoso.

Para poder tener un negocio digital es indispensable contar con un sitio web, redes sociales entre otros elementos.

Además de esto, es necesario tener un dominio del sitio web y crear contenidos para las redes sociales de forma periódica. También se deben realizar campañas de posicionamiento SEO para que la empresa sea visible en los motores de búsqueda como Google.

El armado de una tienda online, la apertura de redes sociales, la creación de campañas publicitarias, el planificado y la medición, permite una expansión y aumento de ventas.

A partir de esta afirmación se pretende colaborar con aquellas MIPyMEs y Emprendimientos que les interese aprovechar esta gran oportunidad.

Capítulo I: Transformación al Mundo digital

Si bien el Ecommerce no es algo nuevo, para muchas empresas sí lo es, y es una gran oportunidad para adoptarlo, más en tiempo de crisis.

Según el informe anual de la Cámara Argentina de comercio electrónico (CACE) realizada en el 2019, la facturación Ecommerce del 2017 al 2018 implicó una expansión del 47% siendo el mismo de \$229.760 millones de pesos, mientras que en el 2019 se facturaron \$402.278 millones de pesos, representando un crecimiento anual del 76%.

Comenzar a operar en el comercio electrónico, si bien tiene un riesgo muy bajo, puede generar una resistencia y rigidez al cambio, lo que se puede considerar como una desventaja.

También, puede ocasionar miedo a que se desvalorice el mercado físico, pero este cambio al mundo digital no significa que uno tenga que reemplazar al otro, sino que pueden coexistir ambos canales en una organización potenciándose mutuamente.

El Ecommerce o comercio electrónico, según Wikipedia, es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza internet como medio principal de intercambio. Es decir que se trata de un comercio que gestiona la compra venta a través de medios electrónicos.

Cabe destacar la diferencia entre el Ecommerce (o tienda online) y la página web. Por un lado, una página web es más bien tener una presencia online. Si bien se puede vender en una Página Web, la venta se cierra por otro canal (WhatsApp o presencial). En cambio, el Ecommerce, permite que la experiencia del consumidor sea completa. Permite que la venta se inicie y se cierre en una misma plataforma online.

Es importante, en una página web, saber lo que se quiere contar y mostrar. Se puede contar la historia de la empresa, qué servicios o productos ofrecen, información de contacto y se puede incluir el blog con las novedades de la empresa. Si bien la página web puede generar futuras ventas, no significa que sea un comercio electrónico.

Esta es recomendable para empresas que requieran un proceso de negociación, serie de trámites y larga espera para la entrega del producto o servicio personalizado.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Según la CACE (Cámara Argentina de comercio electrónico) el 92% de las personas buscan información antes de realizar la compra con un promedio de 4 fuentes. Es por eso que es conveniente ingresar al Ecommerce, ya que la posibilidad de venta aumenta.

“Hoy día hay una nueva etapa en la toma de decisiones que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a Internet. Es el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo.” (Lecinski, 2020)

Esto es llamado por Google ZMOT “zero moment of truth” o momento cero de la verdad. Este momento ocurre antes que el cliente vaya a la tienda o decida comprar por internet. Sucede cuando, a través de un dispositivo móvil con conexión a internet se investiga y averigua sobre un producto o servicio que se desea adquirir.

Inicialmente se pensaba en un estímulo (ej. Publicidad), luego el primer momento de la verdad (ej., ir a la góndola y comprar el producto) y finalmente la experiencia

Ahora entre el estímulo y el primer momento de la verdad está el ZMOT, que implica que el cliente previamente investiga, antes de tener el primer momento de la verdad, sobre el producto. Ya sea en Google, compara con diferentes marcas, consulta en su red de contactos, mira reseñas y tutoriales.

Es por eso que el enfoque del marketing debe estar en ese momento, para que las empresas generen el mayor impacto posible, poder destacarse y que su producto sea la decisión acertada del consumidor.

A continuación, un gráfico para una mejor visualización del zmot.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

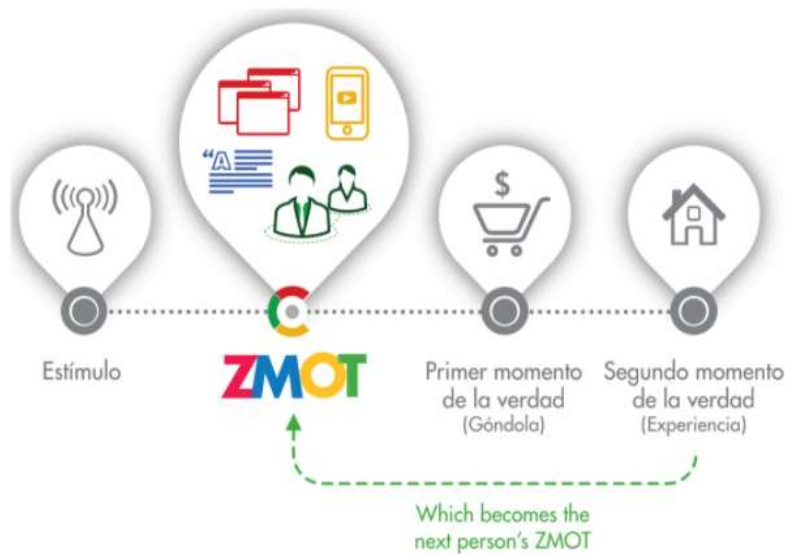


Ilustración 1

(Lecinski, 2020)

Los consumidores argentinos esperan una integración de sucursales físicas, Internet y dispositivos móviles para tener una experiencia de compra completa. En la actualidad, es necesario asistir al consumidor en cada una de las fases.

Hay que tener en cuenta que todo consumidor pasa por diferentes etapas



Fuente: Google/Kantar TNS, Estudio: "¿Cómo asistir a los argentinos en los momentos del camino a la compra en Retail?", n = 1500, Argentina, marzo 2018. Target: compradores de productos electrónicos, electrodomésticos, smartphones, muebles y decoración, indumentaria, alimentos y productos del hogar, que investigaron online algún producto.

Ilustración 2

(Lecinski, 2020)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Una de las ventajas del Ecommerce es que no se limita al alcance geográfico de un local físico, sino que se puede expandir un mercado nacional o internacional con pocos recursos.

Otro beneficio de adicionar una tienda online, implica que ya el producto existe, fue testado en una población específica, fue exitoso y se cuenta con un stock. A su vez existe una experiencia previa en el rubro en cuanto a finanzas, tendencias de compra y también un nombre de marca que brinda seguridad al momento de comprar.

Se requieren ciertos elementos imprescindibles para la creación de una tienda online.

Tienen que estar visibles los productos o servicios a vender con sus respectivos precios y stock disponible, que haya un carrito donde los clientes puedan cargar los productos que quieran comprar, la forma de envío para que el cliente reciba el pedido y finalmente las formas de pago.

Asimismo, la transformación digital no significa solamente tener una página web para las computadoras, sino que la misma sea de *“responsive design”* es decir, que priorice la visualización correcta en diferentes dispositivos móviles.

Según el informe mid term realizado en Agosto 2020 para la CACE, 8 de cada diez sesiones son a través de dispositivos Móviles. Además, más de la mitad de las ventas provino de dispositivos móviles, alcanzando el 70% entre los jugadores más importantes.

A continuación, se muestra un gráfico, obtenido de tienda nube, en el cual se muestran las ventas de las tiendas nubes en los últimos tres años diferenciado las compras realizadas desde computadoras (gris) y las que fueron realizadas desde dispositivos móviles (celeste).

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

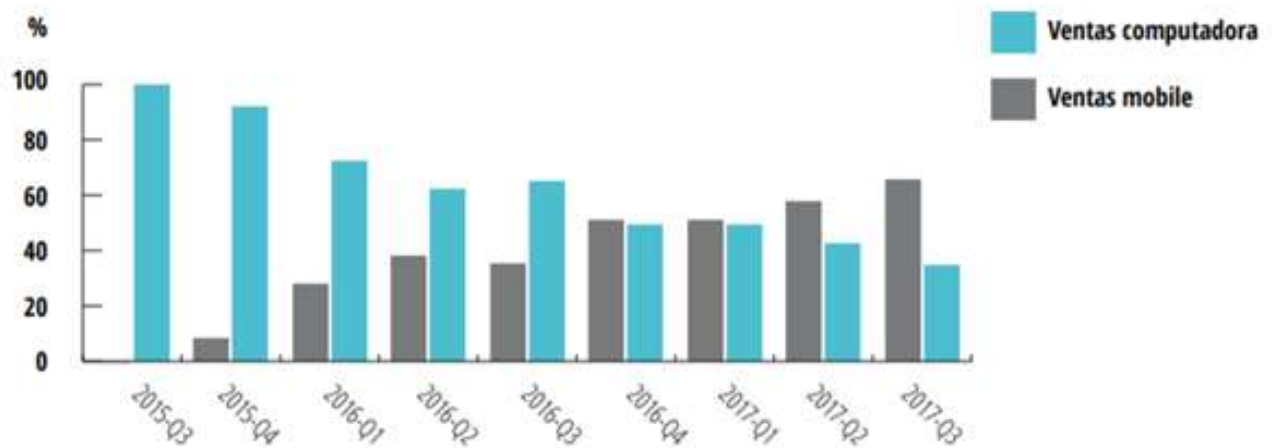


Ilustración 3

(Tienda Nube, 2019)

El aumento de las compras realizadas a través de un celular fue en aumento a lo largo del tiempo. Es por eso que aquellas tiendas online que fueron pensadas para dispositivos móviles, van a ser más rápidas y obtendrán mejores resultados.

Tener un sitio web lento, poco armónico e intuitivo y que no esté adaptado a las pantallas móviles, puede implicar que las visitas abandonen el sitio web.

Los usuarios que utilicen páginas que no están pensadas para dispositivos móviles, tendrán que ampliar la imagen para poder ver el contenido, lo cual es engorroso y es probable que abandonen la misma.

Para corroborar si el sitio web está optimizado para dispositivos móviles, existe la herramienta de Google llamada Mobile-Friendly Test que permite saber si la página es amigable y se adapta a la pantalla del celular.

A continuación, se muestra la optimización de la tienda online del caso de estudio:

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

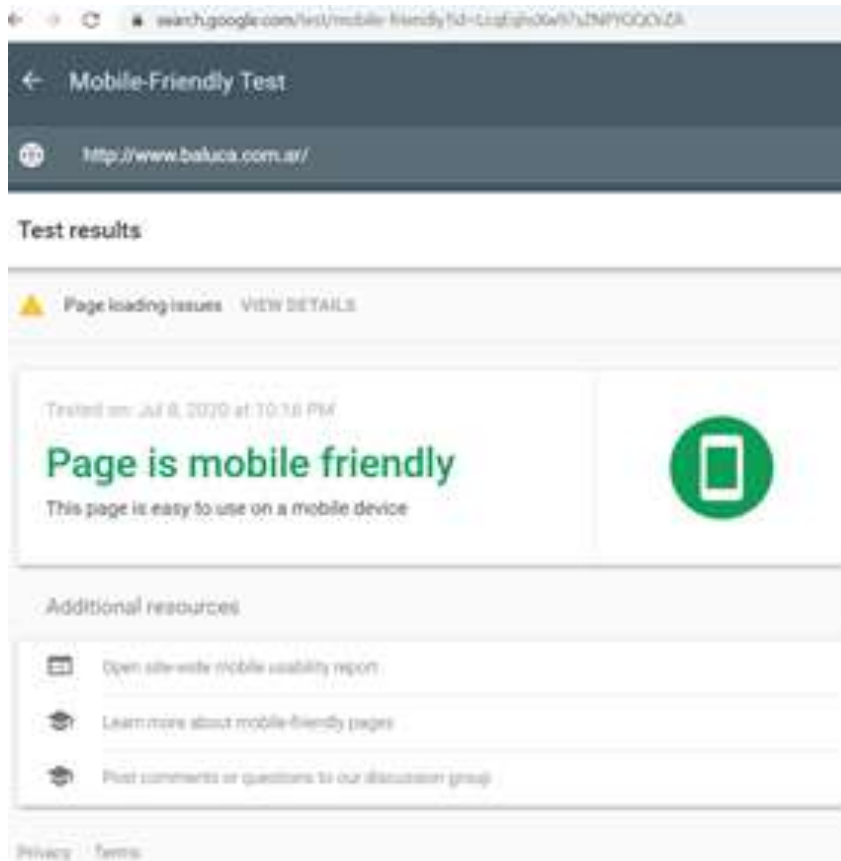


Ilustración 4 (propia)

Capítulo II: Marketing Digital

Gracias al nacimiento de nuevas tecnologías, se alcanzó una nueva forma de hacerse conocido. El marketing digital es un nuevo concepto que se abastece de Internet y de grandes oportunidades que ofrece para que se pueda conseguir una gran diferenciación frente a competidores.

Actualmente nos encontramos en una etapa conocida como web 4.0. En esta etapa, nace la inteligencia artificial y se convierte en el pilar principal.

Gracias a la IA (inteligencia artificial) se logra aumentar la velocidad de los sitios, la automatización de procesos, la facilidad de interacción etc.

Según la CACE, el marketing digital es una de las herramientas fundamentales para tener éxito; permite planificar y setear objetivos alcanzables, comprender cuáles son las nuevas plataformas y su alcance, y medir con precisión milimétrica el resultado de las acciones realizadas para poder aprender de ellas y volver a implementar, en una iteración permanente.

(CACE)

Tradicionalmente, el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos.

(Kotler)

Para poder estar en estas redes sociales hay que entender que el contenido es parte importante de la comunicación de la marca. Lo que se conoce como Marketing de contenidos.

Se puede definir como una estrategia que se basa en generar contenido útil y de interés para los usuarios.

Suele tener una base de:

- Publicación
- Distribución
- Promoción de contenido

El objetivo es atraer usuarios y potenciales clientes para convertirlos y fidelizarlos.

El marketing digital & “*Inbound marketing*” es la evolución del marketing tradicional.

En el Marketing Digital, se pueden desarrollar múltiples activos como página web, tienda online, Blogs, Email, Redes sociales, Publicidad y Seo. En la metodología del Inbound Marketing, se busca de manera estratégica la atracción de clientes potenciales.

Es por eso, que se considera una evolución ya que hay nuevas tecnologías que permiten personalizar el marketing a un público objetivo

El “*inbound marketing*” según Brian Halligan, consiste en hacer que el usuario encuentre a la empresa, en vez de que la empresa lo busque.

Para eso es importante generar contenido de valor a la persona adecuada en el momento apropiado para poder crear esta conexión bidireccional de comunidad entre la marca y el consumidor.

Armando estrategia de contenido en las redes sociales, creando estrategias para generar tráfico de calidad a la tienda, haciendo email marketing, creando un blog para mejorar el posicionamiento en el buscador.

Es por eso que en el inbound Marketing, se utiliza como factor principal, el contenido de valor para el usuario. Este contenido tiene un efecto imán que logra atraer el interés y que es consumidor llegue por voluntad propia. Esto quiere decir que la atención del consumidor no es forzada, sino que busca todo lo opuesto. Busca solucionar problemas y satisfacer necesidades de lo que los consumidores están buscando.

Capítulo III: Ecommerce

Hace varios años no existían las plataformas facilitadoras de páginas webs, solamente existía el Código abierto u Open Source, el cual era la única opción para aquellas tiendas innovadoras para ingresar al mundo digital.

A grandes rasgos, implicaba que los códigos estuvieran en constante cambio para actualizar o modificar la página. Se requería contar con un programador y al emprendedor sin conocimientos de la materia le resultaba de gran dificultad.

Actualmente, existen múltiples plataformas que permiten crear una tienda online, cada una tiene cierto grado de tecnicismo básico, permitiendo crear tiendas únicas e innovadoras.

Entre ellas están Wix, Wordpress, Prestashop, Tienda Nube, Mercado shops, Instagram shop, Marketplace y muchas más.

En este trabajo se pretende exponer como ejemplo dos plataformas; Tienda Nube y Mercado Shops de Mercado Libre. Herramientas didácticas en las cuales no se necesitan conocimientos técnicos para realizar la tienda online exitosa.

Las mismas no requieren una instalación, sino que solo es necesario registrarse y las plataformas se encargan del hosting. Es decir, del almacenamiento de información e imágenes al cual se puede acceder vía web.

Tienda Nube:

Como se comentó anteriormente no es necesario contar con un programador ya que la misma, cuenta con plantillas prediseñadas que permiten, de una manera sencilla, definir el estilo de la página web que se quiere lograr, incluir el logo de la marca, los colores característicos, elección de tipografía, cargar imágenes, entre otras cosas.

En caso de ser diseñador o programador se puede habilitar el acceso FTP desde donde se puede modificar totalmente el código de la tienda.

Tienda nube tiene una ventaja que permite probar la misma de manera gratuita por 30 días. Luego requiere una suscripción mensual.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Además de la suscripción mensual, las herramientas suelen cobrar adicional o comisión por la transacción de la venta. Respecto a las de tienda nube, varían según la suscripción en la que se encuentre, pueden variar del 2% al 0,5%.

Una vez hecho el diseño de la página es cuestión de empezar a cargar los productos y su stock. Esta opción de carga de stock permite controlar la mercadería existente siendo más eficiente al momento de la venta o cuando se deba restockear y comprar a proveedores.

Existe una opción dentro del administrador de la tienda que se llama Estadísticas. Dentro de la misma se puede analizar varias cuestiones y aspectos importantes sobre las ventas que permitirán tomar decisiones a futuro.

Por un lado, permite seleccionar el período de tiempo para analizar la facturación en el período en cuestión.



Ilustración 5 (propia)

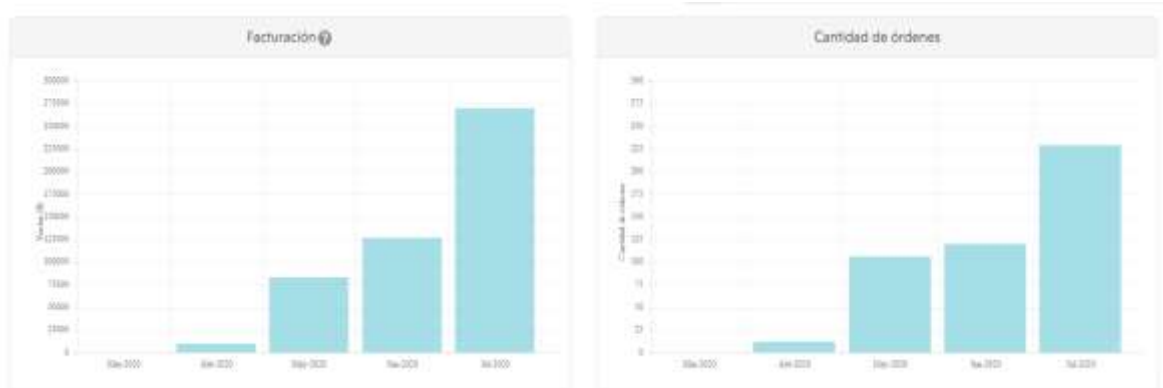


Ilustración 6 (propia)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

A su vez, permite visualizar mediante qué canal fueron adquiridas las ventas es decir si realizaron la compra desde un smartphone o desde una computadora. Los resultados de los smartphones probablemente sean superiores. Es por eso que es de vital importancia que la página sea “Mobile Friendly” como se comentó anteriormente.

A continuación, un ejemplo de la relación de las ventas generadas por smartphones/computadoras del estudio de caso.

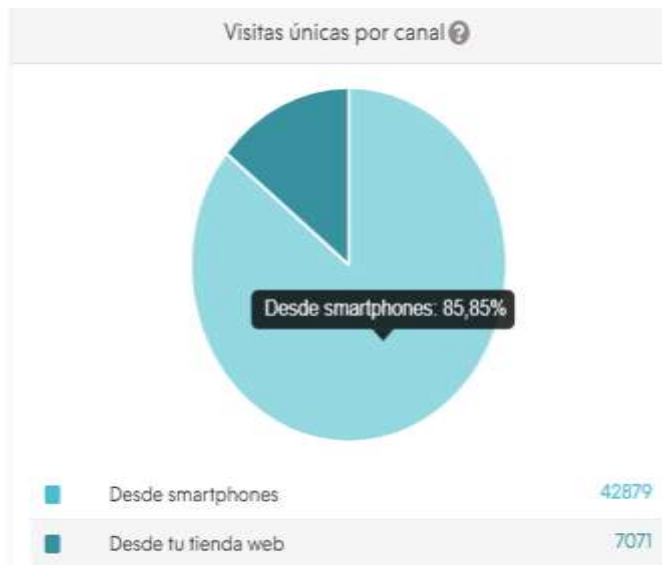


Ilustración 7 (propia)

Se puede visualizar la facturación por canal, pudiendo también ver qué porcentaje de ventas fueron cargadas manualmente. Estas pueden ser ventas realizadas por WhatsApp, desde el local o por teléfono.

Tener todos estos datos, permite luego tomar decisiones y tomar acciones estratégicas.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

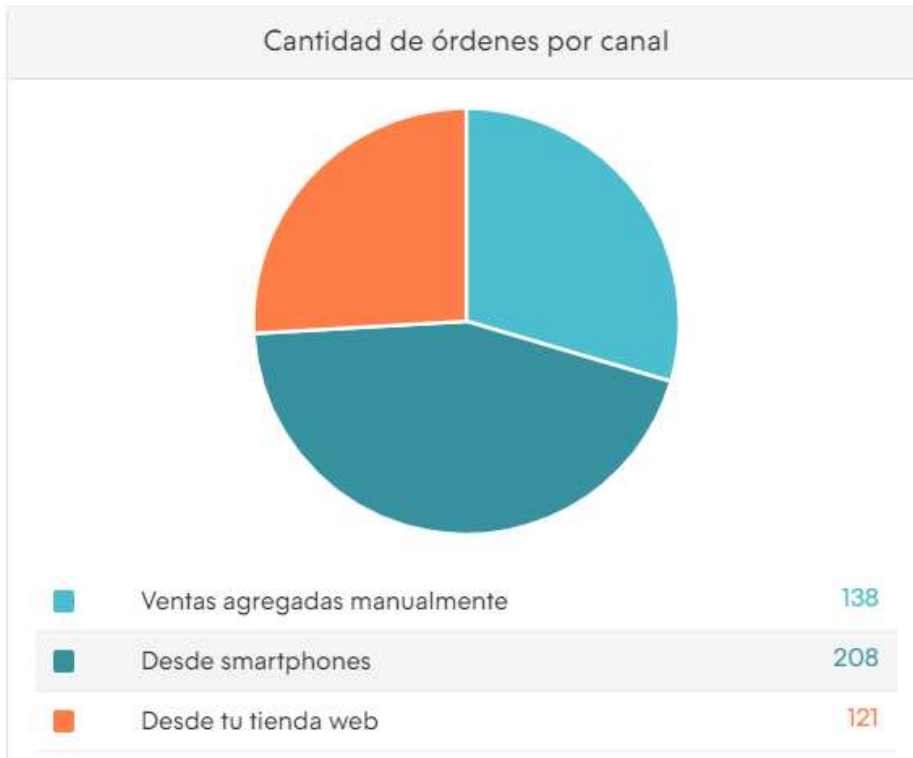


Ilustración 8 (propia)

Respecto a los datos de productos existe una opción que permite visualizar los productos que se encuentran en falta o que necesitan reponerse ya que están por debajo del stock inicial.

Esta función facilita el momento de compras con proveedores, siendo la misma más certera y eficiente evitando re contar el stock físico.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Productos con poco stock	
Mostrando productos con menos de <input type="text" value="5"/> unidades en stock	
Producto	Stock
 Mangas B B Descartables (#50 (42cm))	0
 Mangas B B Descartables (#60 (55cm))	0
 Adorno para torta unicornio	0
 Cortante galletitas contorno estrellas grandes x 4	0
 Formitas 50grs (Corazones plata)	0

Ilustración 9 (propia)

A su vez muestra cuáles fueron los productos más vendidos y más vistos, permitiendo armar una mejor estrategia de ventas y poder determinar qué es lo que el cliente más busca en el abanico de productos que se ofrece.






Productos más vistos	
Mostrando productos con más de <input type="text" value="100"/> visitas	
Producto	Visitas
 Cortantes para cookies numero (0)	1694
 Chocolate Codelatte 500gr (Blanco)	1536
 Buttercream Pastelar 360gr (Yogurt de Frutilla)	985
 kit Ice Pop (Ice Pop Cuadrado)	885
 Chocolate Alpino x500qr (Blanco)	878

Ilustración 10 (propia)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Y, por último, dentro de las estadísticas, está el gráfico que muestra la conversión del proceso de compra. Mostrando cuántos carritos fueron comprados, qué porcentaje de ellos iniciaron la compra, cuántos completaron su dirección y finalmente cuántos realmente compraron. Dando así la tasa de conversión del checkout.

Estos datos se pueden analizar o interpretar que capaz hay problemas con la pasarela de pago, que el envío les resulta muy caro, la orden les es muy cara, que les queda lejos el punto de retiro de productos o infinitas opciones más.

Es por eso que es importante analizarlas, probar con variantes (envíos gratis, tener una estrategia baja en costos, para analizar qué y porqué sucede lo que sucede)



Ilustración 11 (propia)

Mercado Shops de Mercado Libre

Otra de las plataformas existentes es Mercado Shops de Mercado libre, cuya ventaja es que, al ser de Mercado Libre, plataforma más grande de América Latina, se tiene el tráfico asegurado.

Un beneficio de esta plataforma es que está integrada a Mercado Libre, es decir, que los productos cargados en Mercado Shops automáticamente van a estar visible en Mercado Libre, facilitando el trabajo y teniendo esta forma “doble vidriera”

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Mercado Shop también permite personalizar el diseño de la página, donde se podrá modificar las plantillas disponibles, cambiar los colores, tipografías y cargar imágenes. A su vez, se puede cargar un dominio propio para poder usar una dirección web propia.

Una de las herramientas clave es que permite crear una app móvil propia, con el nombre del negocio, los productos y demás que los compradores podrán descargar desde Google Play o la App Store. Con la misma se podrá tener un diálogo constante con los clientes hasta crear acciones especiales de Marketing

Con Mercado shops se pueden lanzar promociones y descuentos para beneficiar a los clientes e incentivar las ventas.

Permite realizar un seguimiento de las transacciones, en el cual se accede a los clientes y aquellas personas que se contactaron en algún momento, cuáles fueron las últimas transacciones, y de esta forma conocer mejor al cliente o al nicho de mercado.

A su vez se puede vincular la tienda con la página de Facebook permitiendo que los clientes puedan comprar desde las redes sociales y uno pueda crear anuncios fácilmente.

Otra herramienta clave de Mercadoshops es que se puede crear campañas de Email Marketing desde la misma plataforma. Donde se selecciona los productos, se toma de manera automática la lista de contactos, y mediante una plantilla determinada se customiza el mail y se envía.

La plataforma no tiene costo de mantenimiento ni de activación, pero si tiene una comisión por venta que varía entre un 10% y 28%

A su vez, está solucionado el tema de los envíos, ya que se integra con Mercado Envíos (también de Mercado Libre).

Mercado envíos tiene la opción full, solucionando la logística de inicio a fin. Es decir; ellos almacenan los productos, lo cual se tendrá más espacio de almacenamiento en el propio depósito, se encargan del empaque y el despachado a tiempo, resuelven reclamos y atienden consultas post- venta.

Dominio

Una vez que ya se cuenta con una Ecommerce, se le puede cambiar el dominio.

“El dominio web o dominio de internet es lo que las personas escriben para acceder a tu sitio” (hostinger, s.f.)

La finalidad del dominio es identificar una página web. El mismo, está compuesto de tres partes; primero las www, luego suele ir el nombre de la empresa y por último el tipo de organización ej. .com .net . org

En caso de no tener un dominio propio, la tienda online se vería de la siguiente manera:

<https://baluca.mitiendanube.com/>

Es por eso que por una cuestión de marca es conveniente contar con un dominio propio, para que al cliente le sea más fácil acceder al sitio.

Para ello, se debe contar con un CUIT/CUIL, clave fiscal y estar adherido a algún servicio en AFIP.

Inicialmente se debe consultar si el nombre del dominio deseado se encuentra disponible.

Esta búsqueda se puede realizar desde la página de nic (<https://nic.ar/verificar-dominio>).

Una vez corroborado que exista la disponibilidad del dominio, se debe previamente registrarlo en NIC Argentina y Trámites a Distancia

Pasarela de Pago

Para poder realizar una venta es importante saber los medios de pago a ofrecer o la conocida Pasarela de Pago.

“Las pasarelas de pago son plataformas que permiten una transacción monetaria entre 2 personas por Internet. “ (Tienda Nube, s.f.)

Las mismas facilitan el proceso de cobro ya que el comprador tendrá múltiples maneras de pagar (Mercado pago, PayPal, transferencia, Todo Pago etc.). Es importante saber que estas pasarelas cobran a su vez una comisión por la transacción.

Capítulo IV: Redes Sociales

Hay diferentes canales digitales para poder realizar ventas, mostrar el negocio y llegar a los clientes una de ellas son las redes sociales.

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, entre otras). El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan (Wikipedia, s.f.)

Según la RAE, un consumidor es quien adquiere productos de consumo o servicios. En la actualidad, esta definición ya no alcanza porque los usuarios no se limitan a consumir.

Hoy en día, la adquisición de productos se convirtió en un proceso complejo y cargado de valor. Conociéndose con el término Prosumidor (productor + consumidor).

Esto está relacionado al contenido que todos los usuarios de internet consumen y también producen. Las personas no solo consumen el contenido, sino, que, con un comentario, feedback, respuesta, buscan dar su opinión produciendo contenido.

Es por eso se está ante un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores, siendo audiencias capacitadas para lidiar con demasiada información en un contexto social que invita a los consumidores a que produzcan el contenido que consideran necesario.

Facebook

Facebook es una red social creada en el 2004 por Mark Zuckerberg cuya finalidad era crear una conexión entre los estudiantes de la universidad, para que pudieran comunicarse, enviarse documentos educativos y demás.

Esta Red Social fue la pionera y la que logró expandirse de manera masiva alrededor del mundo.

Dentro de Facebook hay dos opciones de usuarios; La cuenta personal, que se utiliza para expandir la red de contactos, comunicarse con amigos y conectarse con personas con mutuo interés.

Para ello se debe crear un perfil con nombre real, identificarse con una foto, identificar intereses y preferencias. Luego se puede identificar amistades dentro de la red, se puede enviar solicitudes de amistad el que luego debe ser respondido. Y dentro de la cuenta personal se puede crear la cuenta empresa conocida como “Fan Page”

La Fan Page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fan Pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Siqueira, 2020)

A diferencia de perfiles, las fan pages reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa o interés común sin ser necesariamente amigos

Se precisa la creación de una Fan Page (no solo un usuario) para poder generar participación del público que ya le dio “me gusta” o sigue a esta fan page y fidelizarlo. Para después los amigos de los que les gusta la página lleguen a la misma y se amplíe la red y el alcance de la marca.

El proceso de creación de una Fan Page es muy simple. El primer paso es acceder al link <https://www.facebook.com/pages/create>

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Lo siguiente es el elegir el tipo de página a crear



Ilustración 12 (Facebook, s.f.)

Luego hay que agregar una foto de perfil, foto de portada, se le puede agregar un botón que genere una acción para que las personas visiten la página y se completa la información de la empresa.

Esto se puede editar desde configuración y editar todos los ítems

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

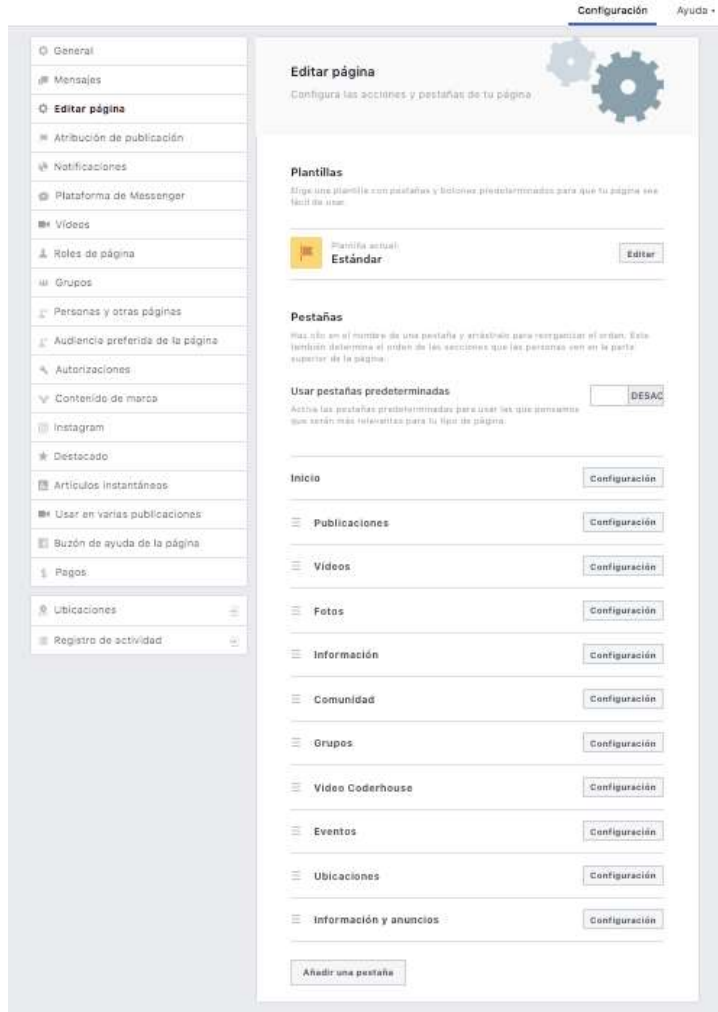


Ilustración 13 (Facebook, s.f.)

Una vez que se tenga configurada la Fan Page:

- Publicar recién cuando esté terminada, mientras tanto dejarla oculta.
- Empezar a publicar contenido de inmediato y en forma permanente.
- Activar los mensajes. Conectarse con los clientes de forma personalizada.
- Comprender los resultados de tu página. Revisar las estadísticas y analizarlas para mejorar el rendimiento

Desde la aplicación de Facebook (Facebook Business Suite) se puede hacer un seguimiento de ambas cuentas tanto de la Fan Page como la cuenta empresa de Instagram. Esto facilita tener toda la información en un mismo lugar.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

A continuación, un ejemplo mostrando la programación de las publicaciones tanto para Instagram como para Facebook de una manera integrada.

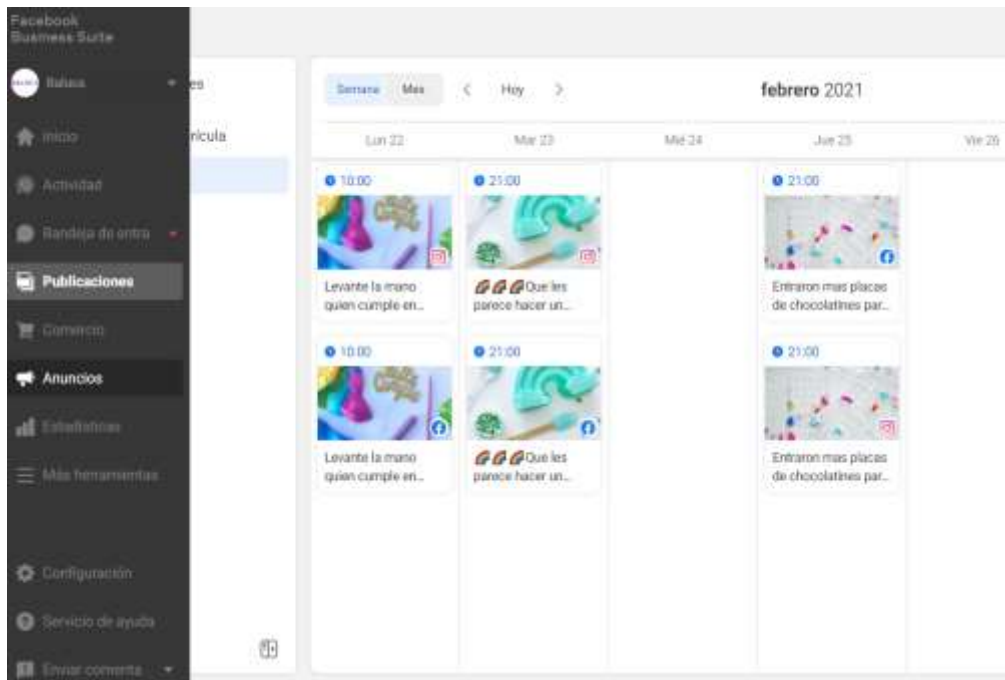


Ilustración 14 (Facebook, s.f.) (propia)

Dentro de Facebook, existe la posibilidad de vender los productos en Marketplace, sin invertir dinero.

Un Marketplace es un sitio web que reúne a compradores y vendedores para que puedan concretar transacciones comerciales; como si fuera un gran shopping center, con marcas de diferentes categorías, pero dentro de un único canal en Internet. (Mercado Shops, s.f.)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Es una plataforma dentro de Facebook que permite la compra/venta de productos



Ilustración 15 (Facebook, s.f.)

Facebook ofrece este sistema de venta el cual es sumamente sencillo y de manera gratuita, pensado para realizar ventas entre las conexiones sociales.

Así mismo le permite a las empresas poder vender sus productos a través de la misma. Pudiendo catalogarse o catalogar los productos a vender en diferentes categorías.

Desde un punto de vista el Marketplace en Facebook es una gran oportunidad para poder lanzarse al mundo de las ventas ya que posee un gran tráfico de posibles compradores. Por otro lado, al haber tanta demanda, hay mucha oferta y por ende mucha competencia. Es por eso que se debe buscar la forma para destacarse, ya sea con un precio competitivo, la imagen del producto, la descripción, opciones de envío gratis y demás.



Ilustración 16 (Facebook, s.f.)



Ilustración 17 (Facebook, s.f.)

Instagram

Otra de las más populares es Instagram, ideal para estar en contacto con un posible segmento o comunidad.

Hoy en día las personas pasan cada vez más tiempo en Instagram. Según los datos internos de Instagram, el 90% de las cuentas siguen a una empresa en Instagram. Es por eso que es clave ser parte de esta red social.

“Está comprobado que empresas de todo el mundo consiguen mejores resultados con Instagram, desde las marcas más importantes hasta los negocios pequeños” (Instagram, s.f.)

Esta herramienta permite promocionar los productos de la empresa, generar hashtags, etiquetar y muchas más.

Para el uso comercial de Instagram es conveniente tener una cuenta de empresa o de creador.

Para configurar Instagram como cuenta empresa es necesario previamente tener una Fan Page en Facebook para poder vincularlas. Así mismo se puede vincular el Instagram a la tienda online para poder etiquetar los productos y generar la sección de Instagram shop dentro del Instagram. Esto será un facilitador para los clientes al momento de comprar ya que dentro de una misma red social pueden hacer todo en cuestión de segundos.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Teniendo la cuenta de empresas se tiene acceso a las estadísticas en tiempo real acerca del rendimiento de las publicaciones e historias en los últimos 7 o 30 días. Lo que hará saber qué es lo que más tracciona o les gusta a los seguidores y poder tomar acción, tanto seguir con ese tipo de contenido o modificarlo ya que no tuvo tanta interacción.

Permite saber cuál es el nicho o cómo son los seguidores de la cuenta; en qué ciudad o países están ubicados (y que porcentaje de los seguidores de cada sector), el rango etario, el sexo y los momentos de mayor actividad que se encuentran en las redes sociales.

A continuación, un ejemplo de Baluca:



Ilustración 18 (propia)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -



Ilustración 19 (propia)

Esto permitirá saber cuándo subir el contenido a las redes, si es que conviene subirlo por la mañana o en cierto horario de la noche, saber qué tipo de contenido subir (posteo, historias, videos, IGTV, reels) según la interacción de los seguidores. Por otro lado, se podrá publicitar el contenido de valor y dirigirlo a un segmento de los seguidores para generar más tráfico y ventas.

También dentro de las historias se pueden generar enlaces para que los seguidores puedan adquirir los productos o que se dirijan a la tienda online.

De la información brindada es importante resaltar algunos términos importantes;

Las “impresiones” son la cantidad total de veces que se visualizan todas las publicaciones. El “Alcance” es la cantidad de cuentas únicas que visualizaron las publicaciones. Por último, la “interacción” es la cantidad total de “me gusta”, comentarios y clics en las publicaciones. (Hubspot y photoslurp)

Esta última es la más importante ya que no importa cuantas personas vieron las publicaciones sino cuantas interactuaron con ellas.

Cuando ya se reconoce el público que tiene una cuenta, se puede planificar la estrategia de contenido.

El contenido es parte importante de la comunicación de la marca. Para ello deben existir estos elementos: Un emisor del mensaje, un receptor del mensaje y canales para transmitir el mensaje.

Es fundamental ofrecer una marca coherente y persistente, para lograr que los usuarios se identifiquen cada vez que visualizan el contenido y se genere una comunidad fiel a la marca.

Según las métricas, definir qué tipo de contenido es el que le gusta más a la audiencia, basarse en ello, programarlo y estimar la frecuencia de publicación.

Historias:

Es recomendable interactuar con historias y publicaciones diariamente con la red para incrementar el índice de interacción de los seguidores.

“una empresa que publica contenido una vez al día y recibe un promedio de 10.000 «me gusta» cada día, recibiría 16.146 «me gusta» si publicara contenido dos veces al día.”
(Hubspot y photoslurp)

Es importante saber que, si se tomó la estrategia de subir diariamente contenido, que el mismo sea de calidad. Es decir que sea algo que genere atención y se sepa que al público le va a gustar. De no ser así conviene publicar contenido más alternativo pero que el mismo sea siempre de calidad.

Por otro lado, están las historias que son cada vez más importantes para tener una presencia sólida en las redes. Las mismas tienen una duración de 24hs.

Esta función permite interactuar con la audiencia, dar confianza, mostrar que es una cuenta segura. Esto genera una experiencia más real y muestra la esencia de la empresa y permite influir sobre los seguidores ya que comienza el sentido de pertenencia a la comunidad de la empresa.

“Las empresas que logran mayor éxito en Instagram son aquellas que muestran más personalidad. “

A continuación, un ejemplo de la interacción en historias de Baluca

Interacciones con las historias	79
+36,2% vs. 11 de oct - 17 de oct	
Respuestas	63
Veces compartido	16

Ilustración 20 (propia)

63 personas respondieron a las historias y 16 personas las compartieron y que hubo un aumento del 36,2 % respecto a la semana anterior. A medida que se interactúa por las redes sociales las personas van conociendo más la empresa e interactúan más.

Para aumentar la interacción se pueden armar campañas con preguntas, que incentiva la interacción y genera que el seguidor se sienta parte de la empresa o en la toma de decisiones y hace que se sienta importante.

Hay que asegurarse que generen una conversación, se puede contestar dudas de los seguidores en un entorno abierto, se puede saber qué contenido quieren los usuarios, entretiene al público y se entra en confianza con la audiencia.

A continuación, un ejemplo del alcance de una historia de Baluca en la que se encuestó sobre un nuevo producto a incorporar para que la audiencia decida:



4.285

Ilustración 21 (propia)

Cuando se genera una historia que tuvo gran repercusión o contienen información importante se pueden poner en historias destacadas para que el público lo vea cuantas veces quiera pasadas las 24h.

Es recomendable identificar cuáles son los puntos a destacar para la comunidad. Los ejemplos tradicionales son:

- Mostrar los productos que uno tiene
- Contar qué hace tu negocio
- Tips / Recetas
- Precios / Envíos / Formas de pago

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

A continuación, se muestra un ejemplo de las historias destacadas de Baluca



Ilustración 22 (propia)

Es por eso que toda cuenta tiene que usarlas y sacarles el mayor provecho posible.

Se puede generar distintos tipos de contenido que uno puede compartir en las historias de Instagram:

- Foto
- Video hasta 15 segundos
- Transmisión en vivo
- Texto con diseño
- Superzoom
- Un boomerang
- Video en Rewind
- Video en Stop Motion
- Video en Manos libres

Pero además cada historia puede ser editada para darle el estilo que cada uno quiera- Se pueden diseñar, añadir stickers, gifs, dibujos, texto etc.

IGTV

El IGTV o Instagram Tv es una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenido en videos creados por otros.

A diferencia de las historias y los posteos clásicos, el IGTV permite cargar videos más largos sin desaparecer. Se deben subir a pantalla completa y en formato vertical.

IGTV a diferencia de YouTube es un contenido constante, sin propagandas en el medio.

Este formato es de gran visibilidad ya que Instagram lo sugiere por intereses.

- Los videos en la app «IGTV» están sincronizados con los videos en la pestaña IGTV de la app «Instagram». Esto significa que si se borra un video desde Instagram se borrarán en el canal y viceversa.
- Se puede usar Hashtags para posicionarse
- Los videos de IGTV aparecen en el Explorar de Instagram.
- Se pueden crear Series de IGTV: tienen un objetivo similar a las listas de reproducción de YouTube.
- Se pueden agregar links en la descripción.
- Se puede decidir subir una Vista previa del video en el feed. No hay forma de colocar 15 minutos de video en un solo video del feed. Se subirá una vista previa de 15 segundos.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -



Ilustración 23 (propia)

Reels:

Esta nueva modalidad es la competencia directa de los Tiktoks, permitiendo cargar videos de hasta 30 segundos que permanecerán visibles en la sección del feed y en la sección de reels.

Se pueden grabar en una serie de clips (uno a la vez), todos juntos o con videos de la galería.

Se puede usar un audio de otro reel, usar música de Instagram o el audio del mismo video.



Ilustración 24 (propia)

Instagram Live

Otra función dentro de Instagram es Instagram Live. La misma permite estar en vivo con la audiencia, compartir charlas o experiencias en tiempo real.

Es importante que lo que se brindara en ese vivo sea relevante para que los usuarios permanezcan en el vivo.

Estos videos verticales, hacen a la empresa más humana, más cercana y directa. Se pueden realizar hasta con dos cuentas/personas durante la transmisión.

Las personas pueden comentar, darle like, hacer preguntas y compartir el video. Esta opción se puede desactivar en caso que se quisiera.

Suele aparecer antes que las historias y luego se pueden guardar y compartir en IGTV.

Hashtags:

Un punto clave en las publicaciones, es la creación creativa de los pies de las fotos. Conocida como “Copy”.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

La redacción es muy importante ya que refleja la personalidad de la marca. Se puede brindar información sobre los productos, el rubro, consejos, frases inspiradoras o divertidas. Se pueden agregar emojis para hacerlo más divertido y el uso de Hashtags (#) son fundamentales.

Los mismos son palabras claves que te conectan con la audiencia. Los usuarios pueden encontrar a la marca a través de la búsqueda de una palabra clave. Es por eso que se deben pensar bien para que la palabra esté asociada con el contenido que se está subiendo y que la misma no sea tan común ya que hay menos probabilidades que el usuario haga clic sobre el contenido de la marca en cuestión.

Ejemplo; Es más conveniente utilizar uno más personalizado por ejemplo #recetahalloweenniños que solamente van a aparecer 7 publicaciones donde hay grandes probabilidades de aparecer, que #halloween donde hay 89.6 millones de publicaciones



Ilustración 25 (propia)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

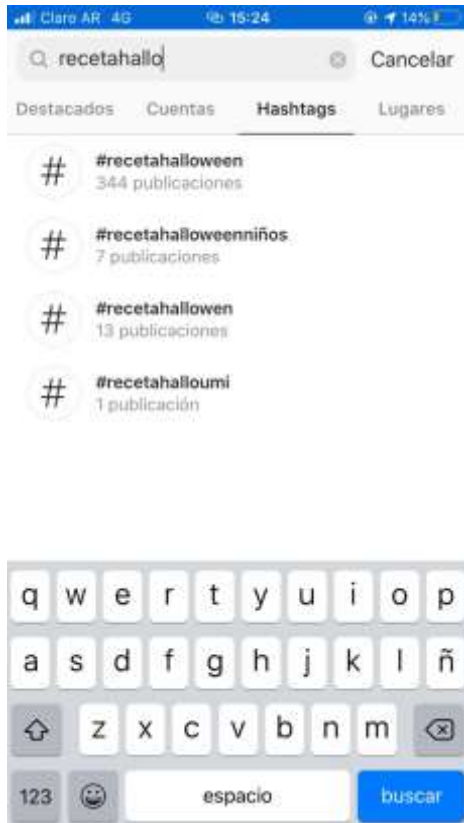


Ilustración 26 (propia)

Algunas recomendaciones a la hora de utilizar Hashtags:

- No usar más de 10 en los pie de imagen. En el caso que se usaran más, Instagram permite un máximo de 30, de lo contrario no se subiría la publicación.
- Cuando se tenga una audiencia importante, se puede empezar a crear propios hashtag relevantes para ser reconocido.
- Investiga los hashtag relevantes del nicho o industria (los que más se están usando en la actualidad, para tratar esos temas)

Muchas marcas utilizan el marketing de influencers; los influencers son personas conocidas en ciertos rubros que repercuten en los medios que se comunica. Un objetivo puede ser lograr que la persona que dirige la marca sea influencer.

Con el influencer se debe hacer un acuerdo de compensación ya sea monetaria, de productos o promociones. Es por eso que se debe evaluar cuál es conveniente y que tipo de influencer según el segmento deseado conviene.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Dentro de las redes sociales está el contenido orgánico e inorgánico; “El contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra costo alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecer información valiosa a la audiencia. Debe ser lo más natural posible” (trecebits)

En cambio, el contenido inorgánico o de publicidad son aquellos en los que se paga para que el cliente en cuestión (según preferencias de rango etario, locación, gustos y demás) se quiera que vea el contenido, ya sea para que lo compre o que te conozca.

Para configurar los anuncios de Instagram, la cuenta, tiene que ser de empresa. Los anuncios se generan desde el administrador de anuncios de Facebook.

Se deben seguir los siguientes pasos:

“Paso 1: determinar el objetivo.

Paso 2: identificar la audiencia.

Paso 3: seleccionar la ubicación del anuncio.

Paso 4: establecer el presupuesto y programa el anuncio.

Paso 5: crear los anuncios.” (Hubspot y photoslurp)

Una vez finalizada la campaña publicitaria, es importante medir los resultados de la misma para poder tener en cuenta al momento de planear nuevas campañas

Otro dato a tener en cuenta es el famoso algoritmo de Instagram.

El algoritmo de Instagram es un criterio secreto que lo define Instagram. Según este criterio la cuenta será más visible o menos visible.

Es decir; si Instagram considera que la cuenta es una cuenta de calidad, e interesante, hará que esa cuenta les aparezca con mayor frecuencia a los seguidores de la misma.

En líneas generales, con el nuevo algoritmo, Instagram cambió la forma de ordenar las publicaciones. Ahora ya no son por orden cronológico, sino que muestra las publicaciones según este algoritmo cuyo protagonismo es el engagement de los contenidos.

“Por tanto, los usuarios de la plataforma pasan más tiempo navegando en la aplicación a través de una combinación algorítmica en lugar de cronológica. Aunque ese tiempo no ha sido cuantificado de momento, es un negocio redondo para Instagram que lleva a cabo una sencilla regla de tres: a más tiempo más anuncios vistos y, por tanto, más **ingresos para Instagram**.

Si es una cuenta con poca interacción, que no sube historias ni publicaciones, Instagram considera que no es relevante entonces los seguidores de esa cuenta no verán con tanta frecuencia esa marca y en caso de querer ver el contenido tendrán que buscar esa cuenta.”
(thesocialmediafamily, s.f.)

Algoritmo de Instagram Edge Rank

Este es el algoritmo, es el que decide qué publicación se muestra primero en el inicio de cada usuario. Esto, depende de la actividad de cada usuario en la plataforma.

Para mejorar la posición en el inicio de los seguidores, se necesita publicar en los horarios con mayor actividad de los seguidores y crear contenido de calidad y valor para ellos.

Algoritmo de Relevancia en Instagram Stories

Uno se pregunta por qué algunas historias aparecen primero que otras. Esto es determinado por el algoritmo de relevancia de historias de Instagram. Según el experto Thomas Dimson, la posición de las historias depende de: Si conoces al usuario en la vida real y frecuentemente tienes tu ubicación cerca de él. Si interactúas con la persona con «me gusta», comentarios, compartidos y mensajes. El éxito de la historia: a cuántas personas llegó, cuantos mensajes y compartidos generó, entre otros.

Las historias de Instagram también se ven afectadas por el algoritmo. Por eso aquellas

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

historias que aparecen primero en la fila son de las cuentas con las que se involucra más.

Para los emprendedores y aquellas cuentas empresa de Instagram este algoritmo puede ser un dolor de cabeza ya que los criterios cambian constantemente y el alcance de la cuenta varía de manera aleatoria.

Es por eso que hay que demostrarle a Instagram que la cuenta vale la pena ser mostrada. Estas acciones que se pueden realizar son las famosas acciones orgánicas, donde de manera natural y por un esfuerzo propio se llega a más personas, se obtienen más likes y se obtienen más seguidores.

Para ello es importante cumplir ciertos factores:

- Generar Interés en el público: interactuando con los seguidores, compartiendo a diario contenido de calidad (relevante)
- Relacionándonos: generando contenido que provoque interacciones; que la gente responda mensajes, busquen el perfil, comenten en las publicaciones
- Tiempo de uso: según el tiempo que se pase en la aplicación, el algoritmo te afectará de una forma u otra
- Uso de stories: cuanto más interactúen en historias más aparecerás
- Utilizar las nuevas funciones como reels e IGTV que es lo que instagram quiere explotar
- Armar una estrategia de Hashtags

Si bien se puede tener en cuenta todas estas opciones orgánicas, no siempre son suficientes. Es por eso que uno debe incentivar a Instagram de una manera económica para que muestre más a la cuenta.

Hoy en día, debido al algoritmo actual, es de vital importancia pagar publicidad para poder ser más conocido. Esto es lo que se conoce como “inorgánico”

Las publicaciones más populares en Instagram suelen ser:

- Las publicaciones con ubicación consiguen un 70% más de interacciones.
- Las fotos y videos con caras humanas reciben, en promedio, más «me gusta».
- Aquellas que etiquetan (o “arroban”) otras cuentas en la descripción consiguen, en promedio, un 56% más interacciones.
- En promedio, las fotografías que son brillantes, desaturadas o tienen tonos

azules/grises reciben más me gusta.

WhatsApp Business

“WhatsApp business es una aplicación gratuita que ha sido diseñada para pequeñas y medianas empresas, que a diferencia del WhatsApp normal ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” (Guiometrics)

Esta herramienta facilita mucho el trabajo si es que se tiene que hablar con muchos clientes. Es importante saber que desde un mismo celular no se pueden tener las dos aplicaciones (el estándar y business)

WhatsApp Business permite añadir información de la empresa como el logo, dirección, horario, dirección de la web y agregar un catálogo de producto. Los clientes al escribir a este perfil podrán ver toda la información.

La aplicación contiene respuestas rápidas y mensajes automáticos que permiten responder de manera rápida mensajes que se repiten con frecuencia. Los mensajes automáticos se configuran previamente para que se envíen cuando el usuario escribe en determinadas situaciones.

Dentro de los mensajes automáticos están los mensajes de bienvenida, que se envían a aquellos usuarios que escribieron por primera vez o no hayan escrito en el transcurso de 14 días. El mismo se configura desde: Herramientas para la empresa > Mensaje de bienvenida

Los mensajes automáticos de ausencia se pueden programar para que se envíen de manera automática a aquellas personas que escriben fuera del horario establecido. El mismo se configura desde: Herramientas para la empresa > Mensaje de ausencia

Las respuestas rápidas son atajos en el teclado para aquellos mensajes que se envían con frecuencia. El mismo se configura desde: Herramientas para la empresa > respuestas rápidas

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Al abrir un chat, en el cuadro de texto se escribe la barra / seguida del título de la respuesta rápida que se haya creado.

Por otro lado, una función que es útil es la creación de etiquetas. Las mismas te permiten catalogar los chats para poder luego saber la situación del mismo o localizarlos con facilidad. Se crean seleccionando el contacto y seleccionando la opción etiquetas. Los mismos pueden tener diferentes colores y personalizar el texto

WhatsApp Business cuenta con una función de difusión. Las mismas son listas que uno crea para enviar un mensaje igual a varios contactos. Se pueden crear difusiones a partir de etiquetas creadas previamente.

Una función que contiene la aplicación es la creación de un catálogo, que le permite al cliente ver los productos y los precios desde WhatsApp mismo. El mismo se configura desde: Herramientas para la empresa > Catálogo

Finalmente, la herramienta ofrece estadísticas las cuales son muy básicas, en la cual muestra el número de mensajes enviados, cuántos fueron entregados, cuántos se leyeron y cuántos se recibieron.

Capítulo V: Publicaciones:

Como comentamos anteriormente es fundamental la planificación del contenido de las publicaciones. Para ello se puede crear un calendario que es un documento que puede ser un Excel, que sirve como guía u hoja de ruta para gestionar las publicaciones de las redes sociales; qué cuándo y cómo.

Tiene como objetivo ordenar el contenido para tener claridad a la hora de diseñar y compartir.

Es bueno considerar algunos aspectos:

- Usar variedad de contenido y formato (fotos, reels, igtvs, videos, promociones, sorteos)
- Fijar una frecuencia en los posteos (idealmente todos los días o 3 veces por semana como mínimo)
- Programar días y horarios (se puede ver en las estadísticas de Instagram el rango horario donde los seguidores de la marca usan más la red social y utilizar ese horario y fecha para publicar)
- Que el 50% de contenido de valor sea de interés para tu audiencia. No solamente querer vender y vender sino aportarle algo más al seguidor. Puede ser un tutorial, tips, consejos, material educativo
- Y el otro 50% de contenido relacionado a tu producto

Esta organización previa permite planificar a futuro y evitar la improvisación y la desesperación del último minuto de no saber que subir.

Una Herramienta clave en la programación de contenidos es Facebook Suite, que permite no solo compartir contenido, sino que también permite programarlo para que sea publicado en fechas específicas. Tanto publicaciones como historias

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

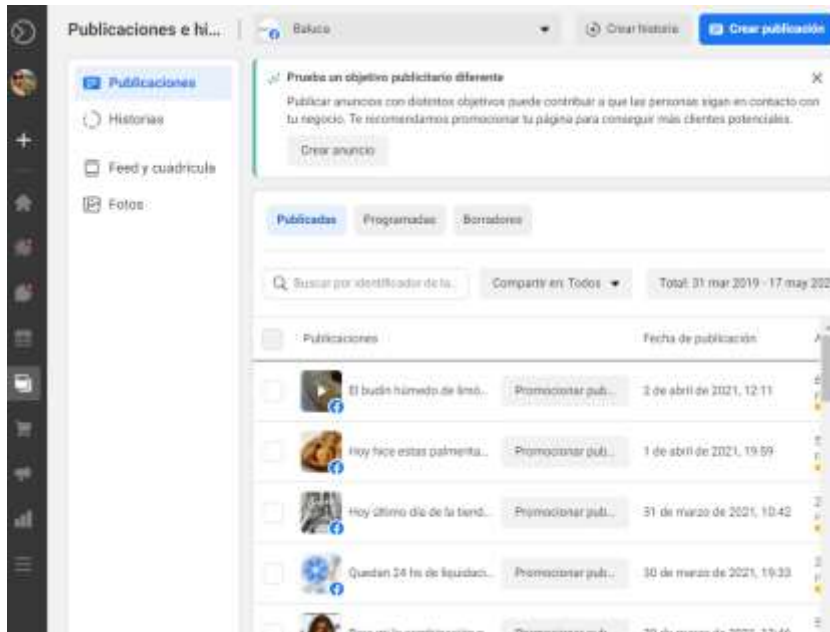


Ilustración 27 (propia)

Esta herramienta nos permite:

1. Crear

- Crear, programar y publicar contenido
- Organizar vídeos en listas de reproducción
- Manejar la promoción de publicaciones
- Usar colecciones de sonidos

2. Administrar

- Administrar contenido
- Administrar las páginas corporativas
- Protección de contenido
- Manejo de los inboxes

3. Monetizar

- Gestionar pausas publicitarias (anuncios en tus vídeos de Facebook)
- Insertar anuncios en vídeos
- Configuración de pago

4. Medir

- Acceder a los insights de tu página
- Estadísticas de las páginas y del contenido
- Rentabilidad de las pausas publicitarias

Capítulo VI: Email Marketing

El direct marketing es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target concreto, en el caso del email marketing, los suscriptores.

Si bien el Email parece algo antiguo sigue siendo una herramienta muy eficaz. Para ello es importante contar con una base de datos de los clientes.

En caso de no tener una es momento de crearla. Para generar más suscriptores se puede aprovechar cualquier oportunidad tanto en las redes sociales como al momento de realizar una venta.

Por ejemplo, en las redes sociales se puede comunicar que, en el día de la fecha, todos los nuevos suscriptores obtendrán un 10% en la tienda.

Teniendo una base extensa se puede segmentar la misma y armar diferentes campañas.

El título en un mail es fundamental, si el mismo no es atractivo la posibilidad que lo abran baja. Es por eso que hay que generar intriga y necesidad de urgencia para que el que recibe el mail lo abra de inmediato y sepa que la oportunidad o el descuento que se le está brindado tenga una fecha límite. Esto hará que, en caso de realmente estar interesado, apresure su compra.

Otro punto a tener en cuenta es el enfoque en contenido de calidad, brindar información relevante y pensada. Que los párrafos sean cortos y concretos, que estén separados en ítems y destacar los beneficios.

El 50% de las personas miran los mails desde el celular (Tienda Nube). Entonces hay que asegurarse que los mails estén adaptados o sean “Mobile friendly”, utilizar imágenes livianas que digan más o que impacten más que un texto.

Finalmente, otro aspecto es el horario. Hay que pensar y definir en qué momento creemos o consideramos que nuestro nicho usa el teléfono para mirar mails.

Según una encuesta de Kiss Metrics hay 3 tipos de períodos claves:

- 6:00 a 10:00 hs: es el horario donde se ingresa a trabajar y los consumidores tienden a distraerse un poco con ofertas
- 17:00 a 19:00 hs es cuando el cliente está dispuesto a recibir ofertas.
- 19:00 a 22:00 hs los consumidores tienden a revisar el correo y abrir ofertas promocionales.

Por otro lado hay períodos muertos donde el cliente es poco probable que abra mails:

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

- 10:00 a 12:00 hs es el momento de focalización laboral, por ende, hay menos chances que el mail sea abierto.
- 12:00 a 14:00 hs es el momento del almuerzo donde cae drásticamente la apertura de mails.
- 14:00 a 15:00 hs es la vuelta del almuerzo y momento de concentración en las tareas pendientes que quedaron previas al almuerzo.
- 15:00 a 17:00 cae la productividad laboral
- 22:00 a 06:00 es un rango muerto ya que se estima que la gente esta dormida.

Existen plataformas como MailChimp que tienen plantillas prediseñadas para poder redactar emails y enviarlos de manera masiva a la base de datos. Se puede vincular a la página web donde la gente se suscribirá y brindará estadísticas y reportes de la performance de esa campaña de mail marketing.

La membresía gratuita permite una base de datos de 2.000 suscriptos o el envío de 12.000 mails por mes. Luego hay membresías de pago con otros beneficios.

Es por eso que se debe considerar cuál es el momento óptimo para enviar un mail, analizar qué tipo de cliente uno tiene e imaginarse en qué momento se considera que miraría ese mail.

Se puede probar diferentes días, diferentes horarios, diferentes segmentos dentro de la base de datos y diferentes tipologías de mails, para poder determinar cuál es la más efectiva. Además, es una técnica que permite analizar información sobre los usuarios y potenciales clientes. Según los clics que realizan en los Emails, se puede analizar el comportamiento

de compra, el tipo de contenido que mejor funciona, cuáles son sus gustos e intereses. Así, luego, se puede personalizar los mensajes y segmentar los envíos según sus preferencias.

Lo que se puede tener en cuenta es:

- Los emails que incluyen imágenes consiguen un ratio de clics del 4,22%, mientras que los que no las contienen solo obtienen un 3,06%. Por tanto, esta práctica es claramente beneficiosa.
- Personalizar el asunto de los emails consigue incrementar ligeramente el ratio de

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

apertura, desde un 23,57% hasta un 24,43%. De la misma manera, personalizar el cuerpo de los emails también tiene un efecto positivo moderado sobre los ratios de clic, desde el 3,61% hasta el 4,46%.

- Incluir emojis en los asuntos de los emails es todavía una práctica minoritaria (solo el 8% de los mensajes los incluyen), pero que consigue aumentar casi en dos puntos la tasa de apertura (desde el 23,50% hasta el 25,46%). (Cyberclick)

Capítulo VII: Google

Google My Business

“En Google se realizan 89.863 búsquedas por segundo en todo el mundo, o sea, un promedio de 7.764.163.200 de búsquedas diarias. Un sitio donde todos los días las personas buscan la información que necesitan”. (Tienda Nube, s.f.)

Google My Business es una herramienta gratuita y fácil de usar con la que empresas y organizaciones pueden gestionar su presencia online en los productos de Google, como la Búsqueda y Maps. Para ayudar a los clientes a encontrar tu empresa y contarles tu historia, puedes verificar tu empresa y editar su información. Herramienta que aumenta la visibilidad en las búsquedas, capta clientes, aumenta las ventas y genera confianza en las personas.

Permitiendo gestionar la información que ven los usuarios de Google cuando buscan la empresa o cierto producto, a su vez le permite al usuario conocer la información de la empresa como el horario de apertura, dirección y sitio web.

Se puede interactuar con los clientes, respondiendo y leyendo reseñas, se pueden publicar fotos y los clientes también pueden publicar.

Para crearla es necesario contar con una cuenta de Gmail, que sea de perfil comercial y es cuestión de darla de alta para poder ingresar a Google my Business o Google Mi Negocio.

Para tener un perfil Optimizado es importante tener palabras claves para la descripción del negocio (se tiene que pensar cómo los potenciales clientes buscarían) por ejemplo “envíos a todo el país”. También es importante tener fotos atractivas y de calidad, información de contacto y horarios actualizado, link al sitio web,

Pedir feedback de los clientes es algo positivo para la posición de Google ya que eso hará que aumenten las ventas y que el próximo posible comprador confíe más en la marca

Finalmente se puede revisar las estadísticas donde brinda información, así como el total de búsquedas que tuvo el negocio, el tipo de búsquedas y las acciones de los usuarios, permitiendo analizar y comprender como interactúan los clientes con la ficha de Google My Business y cómo llegan a la empresa.

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta gratuita que te permite obtener estadísticas de tu sitio web o tienda online para comprender el comportamiento de los usuarios. (Tienda Nube, s.f.)

Permitiendo conocer por ejemplo cómo se comporta cierto segmento de usuarios, la cantidad de ventas generadas gracias a una campaña, en que paso los usuarios abandonan el carrito de compra, información demográfica entre otras cosas más.

Capítulo VIII: Publicidad Online

Es fundamental entender que existen distintas alternativas para el posicionamiento en el mundo digital. Entre ellas las orgánicas (sin utilizar pauta publicitaria o inversión de dinero) y el posicionamiento pagado, es decir, en el que se invierte una suma de dinero en publicidad para lograr un mayor alcance.

Publicidad en Redes Sociales

El tráfico y la audiencia que maneja Facebook e Instagram es abismal. Las estadísticas más recientes indican que, a enero 2020, Facebook cuenta con más de 2400 millones de usuarios activos en todo el mundo, convirtiéndose en la red social más preferida por las personas incluso antes que Instagram. Es por eso que invertir en publicidad en estas redes hará que el negocio sea conocido en esta comunidad de usuarios.

A continuación, se muestra una imagen del tráfico de cuentas que manejan las distintas redes sociales:

Facebook's current monthly active users by property

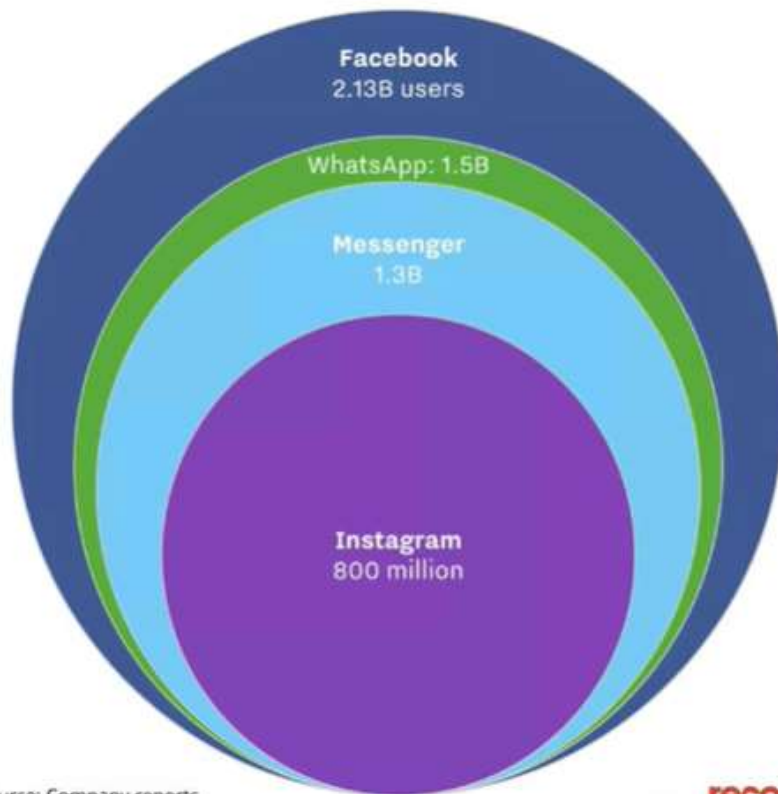


Ilustración 28 (Company Recodes, s.f.)

Como se comentó anteriormente Instagram y Facebook están conectadas. Permitiendo editar los anuncios o publicidades de manera integrada y desde solo un lugar.

Facebook ofrece esta herramienta llamada Business. Para poder configurar anuncios desde la misma es necesario tener:

- 1) Una cuenta personal de Facebook
- 2) Crear una Fan Page
- 3) Crear desde Business una cuenta anunciante

Una vez hechos estos pasos se pueden crear los anuncios, esta herramienta es la que se utiliza para la creación de campañas publicitarias.

Para ello hay que tener en cuenta la estructura de las campañas:

En el primer nivel están las campañas donde se piensa un objetivo, por ejemplo; un anuncio para obtener más ventas o para obtener más tráfico.

Luego se debe definir el conjunto de anuncios o (ad set), donde se va a mostrar, quién es el público definido, qué contenido se mostrará, si será una foto o un video y finalmente el famoso “Copy”.

El “Copy” es una descripción o un párrafo corto que debe ser persuasivo, atractivo y se recomienda que contenga #.

La Audiencia es el grupo de personas a quienes Facebook le mostrará el anuncio; hay diferentes opciones de audiencias al momento de crear un anuncio:

- Core Audiencias: basada en todos los intereses e información que tiene Facebook de los usuarios
- Custom Audiencias: Son audiencias que ya se tienen registradas, por ejemplo, subiendo una base de datos o información de la web.
 - En caso de la base de datos se puede subir a Facebook y ellos cruzarán esa información con la suya e intentarán llegar a esas personas.
 - En caso de información de la web, se necesita tener un píxel de Facebook en la página web y Facebook irá recolectando información de quien ingresa a la tienda, que secciones visita y demás
- Lookalike Audience: Facebook busca gente similar a la que se haya definido

Existe una opción dentro de Facebook que permite conocer la audiencia con mayor precisión las llamadas “Audience Insights”. Para ello se debe ingresar al administrador de anuncios, luego presionar “todas las herramientas” y luego “estadísticas del público”

Permitiendo conocer datos demográficos del público (edad, género, nivel académico, estado sentimental), datos geográficos, datos intereses (pasatiempos), datos de “me gusta” (saber que páginas sigue el público, permitiendo saber más sobre la competencia) y datos de comportamiento.

Una vez finalizada la campaña publicitaria es necesario medir los resultados para poder determinar y para una próxima campaña saber qué funcionó o que se podría modificar.

Las métricas claves que son importantes para prestarles atención son:

1- Interacciones (o *engagement*)

En el mundo de las redes sociales, la interacción es la suma del número total de “Me gusta” (*likes*) y comentarios de un post, dividido por el número total de seguidores y luego multiplicado por 100. Esta cuenta indica cuál es tu nivel de interacción o *engagement* con tu público. ¡Mientras más alto sea el número, mejor!

En la publicidad de Facebook, la interacción cobra un nuevo sentido ya que la misma va a estar alineada al objetivo de tu campaña. Si el objetivo de tu anuncio es atraer visitas a tu tienda online, entonces la interacción más importante no será la del cálculo relacionado a los “Me gusta” y los comentarios, sino la suma de los clics de visitas únicas que ingresaron a tu web.

Por eso, lo importante es que te enfoques en la cifra de las interacciones que realmente se corresponde con tu objetivo.

2- Costo por acción

El costo por acción (CPA) es la manera en que se cobran los anuncios que te permite pagar sólo por las acciones que una persona realiza como resultado de ver tu anuncio.

Esta opción es muy práctica para tener un control sobre cuánto pagas por determinadas acciones. Por ejemplo, si querés controlar cuánto pagás en promedio por la cantidad de veces que ingresaron en tu tienda online, en vez de pagar por las impresiones.

3- Frecuencia

A través de esta métrica podés tener una referencia del número de veces que cada usuario vio tus anuncios. La idea es encontrar un equilibrio que asegure que el mensaje tuvo un impacto significativo, pero sin saturar a los usuarios: lo ideal es un máximo de 5 veces por usuario (y en las campañas de retargeting hasta 9 o 10).

4- Ventas (o valor de conversión)

El valor de conversión es una métrica que indica el porcentaje de visitantes del Ecommerce que efectivamente se convirtieron en compradores. Por ejemplo, si tu tienda tuvo 1.000 visitas mensuales el mes pasado y de esas visitas, 10 se convirtieron en ventas, el valor de conversión de tu tienda online es de $10/1.000= 1\%$.

El valor de conversión es la métrica clave para poder establecer el ROI, es decir el retorno de inversión (lo que tu empresa ganó o perdió al hacer determinada inversión).

La realidad es que las ventas son las principales métricas para evaluar el éxito de un Ecommerce y, por tanto, las de tus anuncios en Facebook cuando ese sea el objetivo de la campaña.

Publicidad en Google

“El SEM o Search Engine Marketing, es la creación de campañas de marketing online a través de grandes motores de búsqueda como por ejemplo Google.” (Sulzberger, s.f.)

Es decir, publicar anuncios del negocio en la sección de resultados pagos para llegar al público deseado.

Cuando se crean campañas en Google es importante definir el objetivo de la misma; si es que quiere lograr ventas, descarga de la aplicación, que vayan a nuestra web.

Luego se define el tipo de campaña por ejemplo de búsqueda, que son los primeros resultados que salen en Google.

Las campañas de display son los que se muestran como banners cuando se navega por internet o por ejemplo cuando nos persigue un mismo producto que buscamos en un Ecommerce y sale el mismo anuncio siempre.

Después están las campañas de shopping que son aquellas que al poner en el buscador de Google un producto, salen por encima de los links una imagen con el precio del producto que te invita a seleccionarlo y comprarlo de manera inmediata

Las campañas de Video son por ejemplo los anuncios que se muestran en la mitad de un video de YouTube.

Es importante la selección de palabras claves al momento de crear un anuncio; ya que son esas palabras que definen y si un buscador busca algo que se relaciona con estas palabras claves, el anuncio se mostrará. En cambio, el término de búsqueda, son las palabras que escribe el potencial cliente, en el buscador para encontrar aquello que desea.

También se puede elegir con qué palabras claves no se mostrará el anuncio.

El beneficio de Google Ads es que se va a llegar a clientes interesados en tu producto o servicio y se paga por esas personas que se interesan por ese anuncio y se reducen los costos de marketing.

3. Diagnóstico

Para realizar este trabajo, se analizaron diferentes datos dentro del marketing digital tratando de medir si la toma de estas acciones es relevantes y exitosas.

Cabe destacar que el 2020 fue un contexto económico y social muy complicado donde se aceleró el proceso natural de la adopción del Ecommerce ya que no se contaba con la alternativa de lo presencial debido al confinamiento social.

Es por eso, que lo primero en analizar fue el Ecommerce y su rendimiento mundial. Según la empresa de investigación norteamericana eMarketer, destacó que en el 2020 el comercio electrónico mundial facturó un total de 4,3 billones de dólares, es decir un 27,6% más a lo que respecta el 2019.

En dicho escenario, América Latina, se destacó de manera significativa con un crecimiento del 36,7%. En el caso de Argentina, fue la que mayor crecimiento tuvo siendo el resultado de un 79%



Fuente: [eMarketer](#)

Ilustración 29 (eMarketer, s.f.)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Top 10 países con mayor crecimiento de ventas
en ecommerce durante 2020

Argentina	79%
Singapur	71,1%
España	36%
Brasil	35%
Reino Unido	34,7%
Finlandia	33,5%
Filipinas	33%
Estados Unidos	32,4%
Noruega	32,2%
India	30%

Fuente: [eMarketer](#)

Ilustración 30 (eMarketer, s.f.)

Según El informe de Kantar para la CACE el contexto de COVID hizo que diferentes actividades crecieran, sumando a nuevos compradores. 6 de cada 10 compran al menos una vez por mes en la web. Y la mitad de los compradores postpandemia ya son usuarios regulares.

Actividades que se están realizando más que hace 6 meses



Ilustración 31 (Kantar)



1.284.960
nuevos compradores* en 2020

Sumando un total de
20.058.206
compradores online

Ilustración 32 (Kantar)

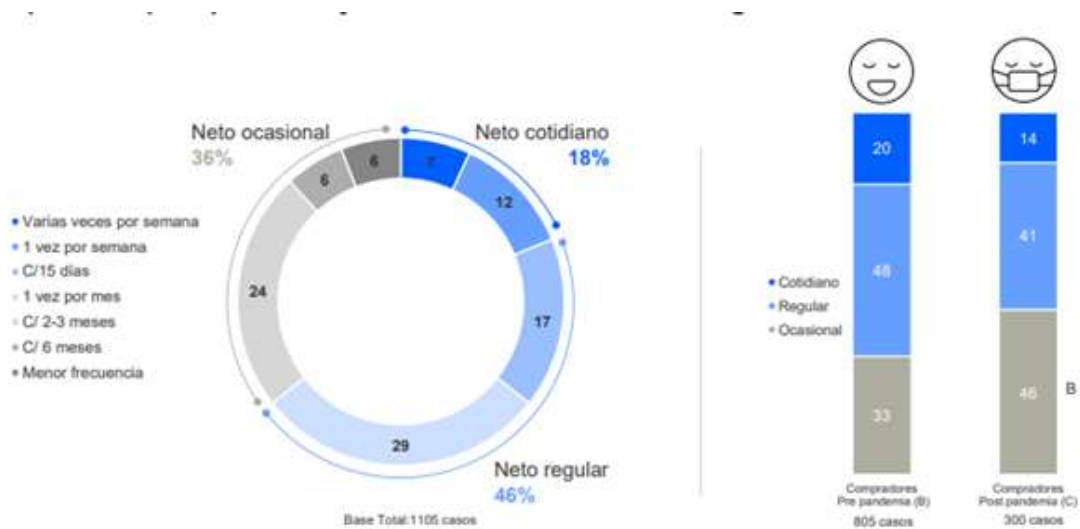


Ilustración 33 (Kantar)

Debido a que los compradores estuvieron más tiempo en sus casas, el celular se consolidó como dispositivo móvil de compra sustituyendo el uso de la computadora. En caso de las compras offline (locales físicos), el 95% de ellos buscaron información online previa a la compra y también desde dispositivos móviles, lo que demuestra un crecimiento en la tendencia de Mobile Friendly.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Datos %



Ilustración 34 (Kantar)



Ilustración 35 (Kantar)

Este gran incremento de ventas online en Argentina, siendo del 124% respecto a la facturación del 2019 logró que 9 de cada 10 empresas consideren que la actividad del Ecommerce fue mejor que el 2020 y muestren un gran optimismo para el 2021.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

Datos %



Ilustración 36 (Kantar)

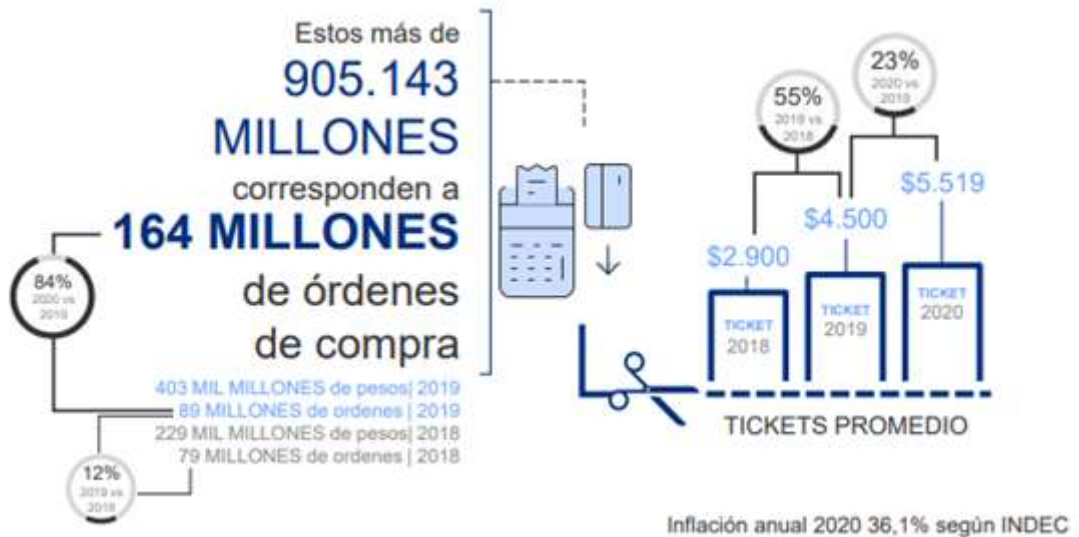


Ilustración 37 (Kantar)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -



Ilustración 38 (Kantar)

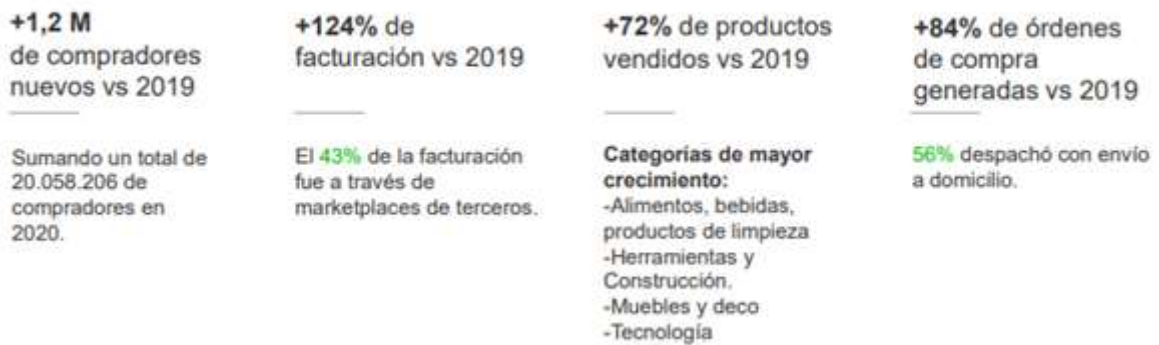


Ilustración 39 (Kantar)

La creación de las páginas webs pretende brindar facilidad y rapidez al consumidor. Es por eso que brindando la mayor cantidad de opciones de pago posible hará que concreten más rápido la compra.



Ilustración 40 (Kantar)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

En el caso de los envíos y debido a la situación del COVID-19 en el 2020 se vio en disminución debido a la movilidad que implicó el aislamiento social, preventivo y obligatorio.



Ilustración 41 (Kantar)

Debido a estas restricciones, los envíos personalizados (a través de una moto o por Correo Andreani, por ejemplo), aumentó un 23% comparando el 2019 vs. 2020

Envío personalizado 2019 vs. 2020

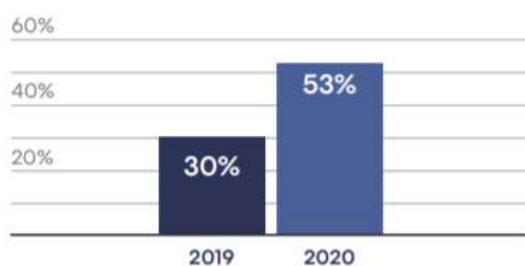


Ilustración 42 (Kantar)

El uso de tiendas online y el consumo de productos en las mismas, se ve fomentado por grandes eventos mundiales y nacionales destinados a ofrecer grandes descuentos para activar las ventas online.

El conocido “Hot Sale” o “Cyber Monday” en el caso de Argentina, están dirigidos o regulados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico o CACE.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

En el 2020 en el Cyber monday, se concretaron 3,4 millones de transacciones siendo un 61% mayor que la edición anterior.

En el caso de del Hot Sale, se vendieron más de 164 millones de órdenes de compra, un 84% más que el 2019.

Respecto al dinero generado el próximo cuadro refleja la diferencia entre ambos eventos en distintas épocas.

Resultados Hot Sale y CyberMonday 2020 (CACE)

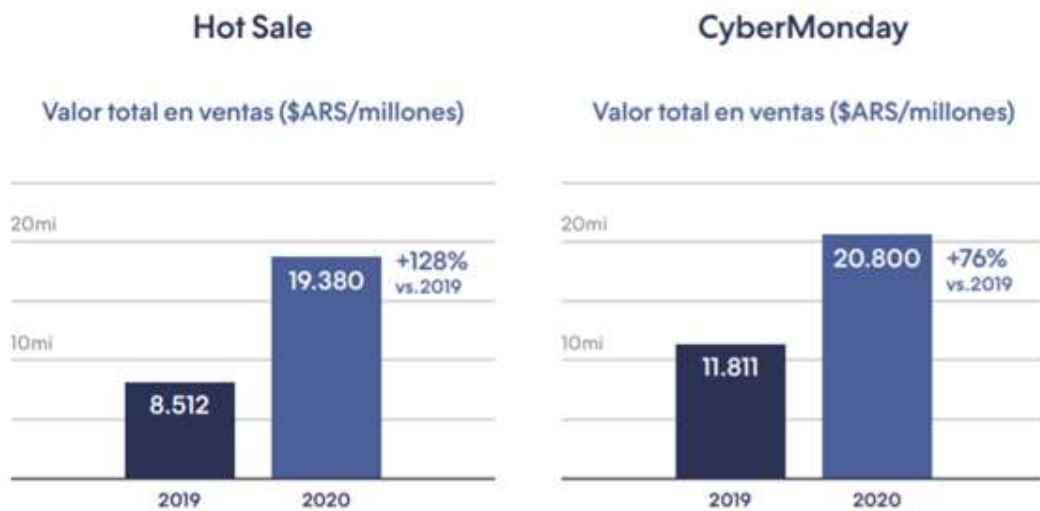


Ilustración 43 (CACE)

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -



Ilustración 44 (CACE)

4. Propuesta de intervención

Las empresas hoy día se enfrentan en un entorno desafiante debido a los cambios globales ya sea por cuestiones de COVID, problemas económicos o cambios sociales y culturales.

Es por eso que para que una Pyme pueda sobrevivir debe ser resiliente, debe adaptarse a los cambios e ir siempre en búsqueda de más.

El Covid-19 fue un quiebre en el mundo de las ventas, obligando a las personas a comprar de manera virtual por la imposibilidad de salir de sus casas. Así mismo forzó a las empresas a estar si o si en el mundo digital para asegurar su supervivencia a esta crisis mundial.

Hoy en día considero que todo negocio, tenga o no un local físico, debería estar de manera online. Teniendo un local físico el alcance es inferior ingresando en él, las personas que pasen por esa calle. Mientras que al ingresar al mundo digital esas barreras se rompen y las posibilidades son infinitas.

Los avances tecnológicos permitieron que los emprendedores pudieran ingresar al Ecommerce de una manera sencilla. Antes se requería contar con un programador y actualmente existen múltiples plataformas que permiten crear tiendas únicas e innovadoras de manera muy intuitiva.

Logrando como resultado sitios webs inteligentes, contenido simple, sistemas de automatización de procesos webs.

Lo fundamental es que estas páginas sean Mobile Friendly ya que la mayoría de los consumidores realizan sus compras desde el teléfono móvil. Es por eso que es importante verificarlo.

La comunicación, generar contenido y el sentido de pertenencia son muy importantes para el consumidor. Es por eso que el emprendedor debe estar en lo último en tendencia. Es vital buscar constantemente los cambios, informarse y entenderlos.

Respecto al email Marketing, aunque parezca algo antiguo sigue siendo una herramienta muy eficaz. Esta tipología busca desencadenar un target concreto. Para ello es importante contar con una base de datos de los clientes.

Esta herramienta es una gran oportunidad para generar impactos positivos en los suscriptores.

Existen varias herramientas que facilitan el envío de estos mails y permiten analizar los resultados de la repercusión del mismo mediante sus métricas.

Es por eso, que hay que adaptarse a las nuevas Redes Sociales y sacarle beneficio a las mismas. Entender cuál es la que mejor se adapta para el negocio y explotarla al máximo (ya sea Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, LinkedIn).

Estas Redes sociales serán medios de comunicación que permitirán mayor exposición de la empresa y un posible canal de venta.

Una vez que se deciden las redes sociales se debe armar una estrategia Marketing.

Se debe analizar al consumidor, a la competencia y a uno mismo. Definiendo de esta forma, los tipos de contenidos, el tipo de distribución y promoción, con el objetivo de atraer usuarios y potenciales clientes para convertirlos y fidelizarlos.

Una vez hecho este análisis y estar asentado en las redes sociales, hay que sacarles ventaja. Como dijimos anteriormente, que las posibilidades de venta son infinitas, hay una gran competencia ya que muchas marcas se encuentran en la misma posición.

Es por eso que hay que destacarse, brindando contenido de calidad, educativo, que interese, no solamente intentar vender. Sino generar ese sentido de “comunidad” que el cliente sienta que pertenece, que es importante y que se vea reflejado en esa marca. Eso logrará que el cliente prefiera una marca sobre otra.

Más allá del contenido y las repercusiones orgánicas es fundamental la realización de campañas publicitarias, esto generará una mayor exposición consiguiendo más ventas y aumentando el tráfico de consumidores.

Es importante capacitarse, estudiar el tema para poder llegar a distintas conclusiones, poder determinar las razones de los resultados y tomar acción.

5. Conclusiones

El presente trabajo tuvo el fin de aclarar dudas sobre los primeros pasos para el ingreso al mundo digital detallando las diferentes herramientas, sus usos y beneficios para maximizar el alcance y aumentar las ventas.

Como conclusión general se destacan los siguientes puntos:

- El cambio al mundo digital no significa que uno tenga que reemplazar al otro, sino que pueden coexistir ambos canales en una organización potenciándose mutuamente. Ya que el marketing digital permite expandir en un mercado local a un mercado nacional con pocos recursos, permitiendo generar ventas las 24hs todos los días de la semana y expandirse a todo el mundo.
- Según la CACE (Cámara Argentina de comercio electrónico) el 92% de las personas buscan información antes de realizar la compra con un promedio de 4 fuentes. Es por eso que es conveniente ingresar al Ecommerce, ya que la posibilidad de venta aumenta.
- Mobile First: Entendiendo que el tráfico web a través de dispositivos móviles tuvo un alto crecimiento en los últimos años, no se puede perder esta oportunidad. Si el contenido no está disponible, o pierde la calidad, en dispositivos móviles, se podría decir que se pierde un 70% de visibilidad. Es por eso que la clave está en optimizar el contenido y sitio web para estos dispositivos.
- Página web: Actualmente, existen múltiples plataformas que permiten crear una tienda online, cada una tiene cierto grado de tecnicismo básico, permitiendo crear tiendas únicas e innovadoras. ¡Es momento de empezar!
- Humanización de la marca: es importante tener los procesos de la marca estandarizados, pero sin perder el lado humano. Hoy existen miles de técnicas en redes sociales para que el contenido sea humano. Y genere empatía en el usuario.
- Instagram prioriza publicaciones con más interacciones, por lo tanto, se debe estar atento a nuevos mensajes y comentarios de los seguidores.
- Publicidad: Es fundamental tener acciones publicitarias para aumentar el tráfico a las redes sociales o a la página web para tener un crecimiento en las ventas.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

- Cuando se refiere a una estrategia de contenidos lo más importante es ser creativo y original. Animarse a probar formatos nuevos que pueden llegar a resonar con tu audiencia y medir los resultados. Puede ser que te encuentres con alguna sorpresa en el camino.

Considero que ser emprendedor es ser siempre resiliente, animarse al cambio, animarse a jugársela, a que si las cosas no están bien es momento de transformarlas. Que no hay que apegarse al amor al emprendimiento sino saber cuándo es el momento de dejarlo o seguir luchando por él.

No siempre todo funciona como uno espera y no por eso tenemos que ser tercos y seguir gastando energías en algo que ya no está para más. Sino usar energías en convertirlo en algo positivo, de reinventarlo y sacarle fruto.

Para mejorar hay que aprender, hay que escuchar, hay que capacitarse, hay que pedir ayuda y sobre todo ir para adelante con la frente en alto

A pesar que puede ser muy difícil emprender, todas esas frustraciones, luego se triplican en felicidad y orgullo. Es por eso, como dice una colega, ¡A VIBRAR ALTO! ¡Yo creo que todo lo que hagamos con esfuerzo, alegría y mucha energía tiene que salir!

Todos nuestros sueños pueden hacerse realidad, si tenemos el coraje de perseguirlos (Walt Disney)

6. Bibliografía

- CACE. (s.f.). *Abc del marketing que te ayudará a lanzarte al mundo online*. Obtenido de E.book de Marketing Digital: <https://cace.org.ar>
- CACE. (s.f.). *Resultados hotsale*.
- Company Recodes. (s.f.). *Facebook's current monthly active users by property*.
- Cyberclick. (s.f.). *Métricas para conocer el éxito de tus campañas*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/email-marketing-las-metricas-para-conocer-el-exito-de-tus-campanas>
- eMarketer. (s.f.).
- Facebook. (s.f.). Obtenido de [facebook.com](https://www.facebook.com)
- Guiometrics. (s.f.). *Guía Funcionamiento Whatsapp Business*.
- hostinger. (s.f.). *hostinger*. Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>
- Hubspot y photoslurp. (s.f.). *Técnicas avanzadas de marketing en instagram*.
- Instagram. (s.f.). *Instagram Business*. Obtenido de <https://business.instagram.com/>
- Kantar. (s.f.). *Informe 2020 CACE*.
- Kotler, P. (s.f.).
- Lecinski, J. (2020). Zmot. Ganando el momento cero de la verdad. *Google*.
- Mercado Shops. (s.f.). Obtenido de <https://blog.mercadoshops.com/tienda-virtual-o-marketplace/>
- propia, F. E. (s.f.).
- Siqueira, A. (2020). *Blog de marketing digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,causa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn>.
- Sulzberger, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/como-hacer-publicidad-en-google/que-es-y-por-que-utilizar-google-adwords>
- thesocialmediafamily. (s.f.). *Algoritmo Instagram*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-instagram/>
- Tienda Nube. (s.f.). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/google-my-business/>
- Tienda Nube. (2019). La tendencia móvil en el mundo Ecommerce.
- Tienda Nube. (s.f.). *Crear cuenta google analytics para tienda online*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/crear-cuenta-google-analytics-para-tienda-online/>
- Tienda Nube. (s.f.). *Email Marketing con Mailchimp*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/email-marketing-para-ecommerce/como-hacer-email-marketing-con-mailchimp>
- Tienda Nube. (s.f.). *Qué es una pasarela de pago*. Obtenido de <https://ayuda.tiendanube.com/es/articles/677271-que-es-una-pasarela-de-pago>
- trecebits. (s.f.). *Contenido organico versus contenido promocional en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/#:~:text=El%20contenido%20org%C3%A1nico%20es%20aquel,informaci%C3%B3n%20valiosa%20a%20la%20audiencia>.
- Wikipedia. (s.f.). *Red Social*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

7. Glosario:

Para hacer Marketing Digital es necesario comprender algunos términos específicos de la materia. Los mismos fueron obtenidos de (Albarrán & Rosado, 2014)

- Ads: Programa de publicidad textual, gráfica y en video de Google, que permite dar a conocer cualquier negocio en el buscador de la empresa, en las webs de sus partners y en su red de anuncios. Gracias a AdWords, el anunciante puede llegar a miles de internautas que buscan palabras o frases clave (keywords), relacionadas con su ámbito profesional
- Banner: Formato publicitario en Internet, que consiste en incluir piezas dentro de portales web o blogs.
- Blog: Sitio que se actualiza periódicamente y que contiene información sobre temas generales o específicos, ordenados cronológicamente y desarrollados por una o varias personas.
- Cookies: También llamadas “galletas informáticas”, son lugares de almacenamiento temporales de información usados por los sitios web.
- CPC (coste por clic) los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio.
- CRM. Customer Relationship Management. Gestión de las relaciones con los clientes.
- CTA (Call to action). Mensaje que contiene una llamada a la acción, dirigida a los usuarios y consumidores. Por ejemplo, un botón “comprar ahora”, una pieza gráfica o un texto más elaborado. Está destinado a que el usuario clique y prosiga en el embudo de conversión.
- Dominio: Nombre que se le da a una página web, para que pueda ser localizada en la Red

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -
- Ecommerce: Negocio electrónico
- Engagement. Palabra inglesa que puede traducirse como “compromiso”, “contrato” o “cita”. En redes sociales, se define como la acción que genera un vínculo emocional entre el usuario y sus fans o seguidores, incitando a éstos a interactuar y compartir el contenido.
- Enlaces: Los links o hipervínculos son textos o imágenes en una web, que pueden clicar para acceder y conectar con otros sitios (links externos), o con otro apartado o artículo de nuestra propia página (internos).
- Fan Page. Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fan Pages están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas.
- Follower. Nombre que reciben los seguidores de una cuenta en la red social
- Hosting: se emplea para definir un alojamiento web
- Influencers: Persona que lidera la opinión en un sector o área determinada, debido a su autoridad o alcance.
- Instagram: Aplicación gratuita para iPhone y Android, además de red social basada en fotografías, que permite modificar éstas con filtros y compartirlas en otras plataformas como Facebook o Twitter. Más info en nuestro e-book
- Landing Page (Página de aterrizaje): Se trata de la página por la que los usuarios llegan a un sitio web, tras haber hecho clic en un enlace o banner.
- Lead: Define a un contacto que ha mostrado interés por determinado producto o servicio y ha facilitado datos para recibir información o establecer relación comercial.

- Primeros Pasos para ingresar a un negocio Online -

- Pasarela de pago: También se le denomina Terminal Punto de Venta (TPV Virtual). Es un dispositivo y tecnología que proporciona el servicio de pago telemático al consumidor o usuario vía Internet.

- SEM: Acrónimo de Search Engine Marketing. El término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per Click) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores.

- SEO: Acrónimo de Search Engine Optimization. El SEO, también conocido como posicionamiento natural u orgánico, consiste en optimizar un sitio web con el fin de hacerlo más relevante para los motores de búsqueda. El objetivo pasa por atraer mayor volumen de tráfico, de forma natural

- SMO. Acrónimo de Social Media Optimization. Conjunto de técnicas que se fundamentan en la mejora de los contenidos y que se destinan a optimizar el retorno de acciones en el Social Media.

- Campaña: Una acción de marketing en la cual se establecen los objetivos que se desean lograr

- Pauta: Aquel anuncio que es promocionado