



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: TICs & NyCs: un aporte de las TICs al desarrollo local

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Lucía Masciotra

Pablo Costas, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TICs & NyCs*

Un aporte de las TICs al Desarrollo Local

Tesis de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

Alumno: Lucía Masciotra
Tutor de Tesis: Prof. Pablo Costas
Diciembre 2012

* TICs: Tecnologías de la Información y Comunicación
NyCs: "Nacidos y Criados"

CONTENIDO

Introducción.....	5
La elección del tema	7
Hipótesis	8
Marco Teórico.....	9
Metodología.....	9
Capítulo I. Diagnóstico	13
Casos de Estudio: las cuatro empresas	13
Agua Mineral Las Margaritas.....	13
Excursiones Patagonia Argentina	14
Patagonia Software S.R.L.....	15
R&R S.R.L.....	16
El Problema.....	17
Perfil común del empresario: el perfil del empresario de Esquel y cómo respalda el producto.	20
La idealización de la proyección hacia nuevos mercados: verdades y falsedades de los grandes mercados.....	24
Desfasaje comunicacional: ¿Qué le pide el mercado a las microempresas de Esquel, para entrar?	26
Valorar la información: el primer paso para una buena comunicación	28
¿Qué es una tecnología de información y comunicación?	30

Adoptar publicidad online: el segundo paso	32
¿En qué etapa están las microempresas de Esquel?.....	33
Capítulo II. Nuevas Herramientas para Nuevos Mercados.....	36
La publicidad online: una estrategia de comunicación para nuevos mercados.....	36
La publicidad online por adentro: las diferentes opciones para la comunicación	38
Motores de Búsqueda.....	38
Redes sociales	41
Weblogs.....	43
Sitio Web.....	44
Networks	45
La comercialización de la publicidad online	46
Costo por mil vistas.....	46
Costo por clic	47
Costo por acción.....	47
Tipos de anuncios en Internet.....	49
Formas de aparición de los anuncios Internet.....	50
Riesgos de la publicidad online	51
Capítulo III. Nuevos Mercados con Nuevas Herramientas	54
Publicidad online según la necesidad de cada empresa: cuatro ejemplos de aplicación.....	54
Agua Mineral Las Margaritas	55

EPA.....	57
Patagonia Software.....	59
R&R.....	61
Marketing Estratégico: aplicación de la matriz de Ansoff.....	63
Matriz de Ansoff.....	63
Las Margaritas.....	63
EPA.....	65
Patagonia Software.....	67
R&R.....	69
Conclusión.....	72
Bibliografía.....	78

INTRODUCCIÓN

Esa tesis tiene como objetivo, brindar un principio de solución, para la brevedad del mercado que enfrentan las microempresas del interior del país. Para ello tomaremos cuatro ejemplos de la ciudad de Esquel, Chubut. La elección de los ejemplos no fue al azar, si no que buscamos cuatro empresas, bien diferentes entre sí, para poder mostrar que a pesar de dedicarse a diferentes rubros, todas enfrentan el mismo problema.

A partir de entrevistas con los directivos de estas cuatro empresas, estableceremos un diagnostico sobre la comunicación de estas empresas a nivel local: cómo promocionan sus productos y como se relacionan con sus clientes. Una vez establecido este diagnostico, podremos trazar una estrategia de comunicación, para llegar a mercados de mayor tamaño. Valorando algunos aspectos y corrigiendo otros, pero siempre tratando de lograr una buena comunicación. Otros países, para solucionar la brevedad del mercado, se han valido de ideas como las “denominaciones de origen” (Francia, España), las asociaciones de empresas, y otros conceptos que ayudan a diferenciarse, no por medio de la escala de producción, sino transformando a la debilidad de la escasez, en una fortaleza. Esta razón explica la insistencia de los gobiernos locales y provinciales, como así también de los establecimientos universitarios, en el concepto del “desarrollo local”, que adquirió en los últimos años tanta relevancia.

El juego onomatopéyico de palabras con que hemos titulado la tesis, sintetiza bastante bien el sentido que hemos querido darle al trabajo. El término “TICs” se emplea hoy de forma corriente para designar a las “Tecnologías de Información y Comunicación” de que disponemos en la actualidad. La abreviatura “NyCs”, en cambio, es de uso local en

muchos lugares del interior del país, y se refiere a los “Nacidos y Criados”, aquellos que son oriundos del lugar —tal vez desde hace varias generaciones—, y cuya actitud y forma de pensar suele ser a veces cerrada y de corta proyección en el tiempo y el espacio. Aquí proponemos una forma en que las TICs pueden ayudar a los NyCs a superar las trampas locales, y avanzar exitosamente sobre nuevos mercados.

Pensamos entonces que es válido y oportuno reflexionar acerca del diseño de una estrategia de comunicación correcta, que puede contribuir sensiblemente a mejorar la competitividad de estas empresas en los mercados centrales y potenciar el esfuerzo realizado para mejorar sus productos.

Esta tesis se enfocará en una estrategia de comunicación, basada en el uso de nuevas tecnologías de información, ya que la inversión existe, pero muchas veces está mal conducida y por lo tanto genera un mal gasto. El uso de tecnologías de información permitirá ampliar la cantidad de personas a las cuales llegar con el mensaje y así poder alcanzar a los grandes mercados.

Es importante reflexionar sobre esto, porque creemos que una buena comunicación de los productos o servicios es una ventaja comparativa a la hora de entrar en grandes los mercados.

Esta tesis se desarrollara en tres capítulos:

- **DIAGNOSTICO**

Aquí desarrollaremos el problema, características comunes entre las microempresa, las ideas que tiene acerca de los grandes mercados y el desfasaje existente entre los grandes mercados y el local.

- ***NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA NUEVOS MERCADOS***
La importancia de valorar la información y la adquisición de tecnologías de información. Presentación del mercado online, las herramientas existentes y sus alcances. Dónde y cómo ver este tipo de publicidad. Riesgos de la publicidad online.
- ***NUEVOS MERCADOS CON NUEVAS TECNOLOGÍAS***
Aplicación para cada uno de los casos presentados.

La elección del tema

Crecer en una pequeña ciudad del interior del país, y convivir con su mundo empresario, me llevó a comprender cuales son muchas de las dificultades a las que se enfrentan las microempresas situadas en la que podría considerarse “la Argentina profunda”, una Argentina que va más allá de los grandes centros urbanos como podrían ser la Capital, Córdoba, Rosario y Mendoza, entre otros. Entre esas dificultades está la posición de desventaja en la que se encuentran dichas empresas, cuando deciden salir a comerciar sus productos o servicios a nivel regional o nacional.

Estas dificultades podrían resumirse en estos puntos:

- ***Las enormes distancias***
Traer la materia prima es muy costoso, y llevar los productos terminados es a la vez costoso y dificultoso. Las causas son los malos caminos para el transporte terrestre, el transporte aéreo inexistente o inaccesible, la inexistencia de ferrocarriles (de carga y de pasajeros), y las dificultades climáticas en distintas épocas del año.

- ***La falta de mano de obra***

La inexistencia de mano de obra especializada originaria del lugar, y pocos atractivos para conseguir la radicación de mano de obra procedente de los lugares centrales.

- ***La brevedad del mercado***

Los mercados del interior suelen ser pequeños y por eso son rápidamente copados por los productos o servicios.

- ***Una inadecuada pauta de comunicación para llegar a mercados más grandes***

La falta de una adecuada estrategia de comunicación, hace que llegar con los productos o servicios a los mercados centrales, sea complejo. Inclusive se termina por malgastar sus recursos y frustrando las intenciones.

Hipótesis

Una adecuada estrategia de comunicación (completa, con todos sus componentes, no solamente el tono, sino en un sentido muy amplio), puede contribuir significativamente a mejorar la competitividad de las empresas productivas del interior del país, ayudándolas a colocar sus productos en los mercados centrales.

Los medios tradicionales de comunicación (TV, radio, diarios, gráfica, volantes, avisos, etc.) resultan útiles para conquistar mercados más allá del local, pero las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Publicidad Online, Online Advertising), son un buen complemento ya que pueden lograr alcances insospechados, haciendo posible una llegada que hasta ahora era imposible, y haciendo realidad una verdadera competitividad (Internet, sitios web, mails, redes sociales, etc.)

Marco Teórico

Si bien no existen estudios específicos sobre la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la publicidad online, en esta tesis nos basaremos en los trabajos de dos importantes autores, que han estudiado la aplicación de la tecnología informática en el universo empresarial.

- **Porter y Millar.** “How information gives you Competitive Advantage” (en castellano: Como la información permite ventajas comparativas).

Para entender la comunicación como una variable que puede ser investida de información y así generar ventajas sobre los competidores. Es decir cómo una buena información puede marcar la diferencia entre el buen y el mal posicionamiento en el mercado.

- **Richard Nolan.** “The Stages Theory” (en castellano: La Teoría de las etapas).

Usaremos esta teoría para determinar en qué etapa de la adquisición de publicidad online están cada una de las micro empresas. Ya que Nolan, plantea un modelo para evaluar gráficamente el proceso de adquisición de tecnologías.

Metodología

Para poder elaborar un diagnóstico certero, realizamos entrevistas cualitativas con los directivos de cada una de las empresas elegidas. De esta manera pudimos conocer en profundidad cuáles son las ideas que tienen los microempresarios de la ciudad de Esquel, acerca de los siguientes conceptos:

1. **Producto**

Este punto pretende determinar la noción que el micro empresario tiene acerca del producto o servicio, sus características, ventajas y desventajas, para conocer el producto.

- ¿Cuál es el producto?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Qué características tiene?
- ¿Cuáles son sus beneficios?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Sabe usted cual es el posicionamiento de sus productos?

2. **Empresa**

En este punto pretendemos conocer la empresa, cuáles son sus objetivos y resultados. Por qué desean extenderse a mercados de mayor porte: como los imaginan, y cuáles son sus expectativas.

- ¿Cómo se comunica con los compradores?
- ¿Cómo sería proyectarse a nivel nacional?
- ¿Por qué los competidores del mercado en el cual va entrar tienen éxito?
- ¿Cuál es su posicionamiento actual y cual su futuro?
- ¿Qué lo hace diferente de sus competidores locales?
- ¿Qué debilidad piensa, que va tener en este camino? (el paso del mercado local al nacional)

3. Mercado

En este punto, pretendemos conocer como es la rotación del producto o servicio dentro del mercado local.

- ¿Es un mercado estacional?
- ¿En qué meses época de año siente que vende más?

4. Comunicación

A través de este punto buscamos saber cuáles son los medios de información que utilizan para contactar a sus clientes. También poder vislumbrar cual el lugar que le dan a la comunicación, si la consideran una decisión estratégica o no.

- ¿Cómo es el contacto con el cliente?
- ¿Cómo contacta a sus clientes?
- ¿Considera que una buena comunicación aumentara su posicionamiento en el mercado?
- ¿Utiliza Internet?
- ¿Por qué?
- ¿Utiliza redes sociales?
- ¿Por qué?

5. Mensaje

En este punto buscamos poder conocer, que valor le dan a la información sobre los productos.

- ¿Que debería transmitir un buen mensaje de lo que quiere comunicar el cliente?
- ¿Qué tipo de comunicación (de sus productos) le conviene para transmitir sus productos, según su negocio?
- ¿Piensa que debería utilizar el mismo mensaje para compradores locales y nacionales?
- ¿Cómo piensa o imagina que comunican sus competidores nacionales?

DIAGNÓSTICO

Casos de Estudio: las cuatro empresas

A continuación presentaremos a las cuatro microempresas radicadas en Esquel que tomaremos como casos de estudio para desarrollar nuestro trabajo:

- Agua Mineral Las Margaritas
- Expediciones Patagonia Argentina
- Patagonia Software S.R.L.
- R&R S.R.L.

Agua Mineral Las Margaritas

“Las Margaritas”, como se la llama habitualmente a nivel local, es una empresa de origen familiar, que se formó cuando la familia Freeman descubrió que en su chacra, en las afueras de Esquel, había un pozo natural de agua mineral. Luego de la incorporación de un socio capitalista, y de una distribución de las funciones operativas entre los hermanos, la empresa comenzó a operar hacia 1990, y continúa haciéndolo de forma exitosa hasta el momento.

El producto se presenta en botellas de medio litro, litro y medio, y botellón de seis litros. Recientemente han lanzado una nueva soda en botella de medio litro.

La empresa podría entrar en el mercado regional, en el segmento de aguas deportivas, el cual ya lidera a nivel local. Para ello tendría que diseñar un nuevo producto basado en su botella de medio litro, llevándola a 650ml, y agregándole un pico deportivo para emular el

formato de las caramañolas usadas por los deportistas. Este sería el producto más adecuado para entrar en los nuevos mercados, ya que los otros formatos serían difíciles de manipular por el segmento buscado, y un mal cuidado podría alterar las propiedades y calidad del agua, que son las cualidades que caracterizan al producto de Las Margaritas.

El posicionamiento local de Las Margaritas, cuando se trata de hacer publicidad, sólo apunta a la recordación, porque el mercado local ya conoce el producto.

Para poder entrar en el mercado regional y nacional, Las Margaritas tendría que buscar otro tipo de mensaje, teniendo en cuenta que aquí su producto ya no es conocido. La radio podría ser un buen medio de difusión, ya que les permitiría llegar a una gran cantidad de público con mensajes creativos, y a un bajo costo.

Excursiones Patagonia Argentina

Excursiones Patagonia Argentina, EPA, es también una empresa de origen familiar, formada con gran iniciativa y espíritu emprendedor en torno a la pasión por el deporte y la aventura de los cuatro hermanos García Badiola.

Su actividad consiste en la prestación de actividades de aventura, entre las que se destaca el rafting. Brinda servicios a diferentes operadores turísticos locales, pero podría salir al mercado nacional, e inclusive internacional, con el mismo producto, el rafting, porque se trata de un producto que se vende solo.

A nivel local está muy bien posicionada, y su comunicación se basa en el “boca a boca”. Para llegar a los mercados más distantes, la empresa ha intentado utilizar medios tradicionales como revistas de aventura,

diarios, y avisos de televisión, pero sienten que no logran los resultados esperados.

Es probable que el problema de Excursiones Patagonia Argentina no sea la estrategia de medios empleada, sino el mensaje, y es uso de muchos medios en forma simultánea. Lo mejor sería, tal vez, concentrar la inversión en un solo medio de comunicación de alcance nacional, con anuncios más creativos, para lograr que la gente piense en ellos a la hora de decidir el lugar de sus vacaciones. Podría también asociarse a los medios de transporte de larga distancia que llegan a la zona, para ofrecer un paquete que incluya el pasaje junto con sus actividades.

Patagonia Software S.R.L.

Patagonia Software es un desarrollador de software para empresas, que ha creado una familia de sistemas denominada “PataCom” (Patagonia Software, Sistema de Información Comercial), integrada por varios sistemas de información especializados en diferentes formas organizativas: comercios, pymes, asociaciones civiles y ONGs, municipios, y cooperativas de provisión de servicios públicos. Para cada una de ellas existe una variante del sistema PataCom, con su propio nombre comercial: Shop, Pyme, Civic, Muni, y Coop respectivamente.

La empresa afirma que el producto es de muy alta calidad, por lo que en principio no debería sufrir adaptaciones ni cambios para competir en otros mercados.

Localmente el posicionamiento es alto, pero no está totalmente claro si este concepto es debido a que se trata de la única empresa de su tipo en la zona. Los directivos de la empresa afirman que gracias a la calidad del producto y la atención, pudieron desplazar rápidamente a cualquier competencia que se insinuara durante sus primeros años de existencia, inclusive a la proveniente de otros lugares del país.

La promoción local está basada, una vez más, en el “boca a boca”, pero en este caso es lógico que así sea porque se trata de un producto que no es de consumo masivo. Para los parámetros del mercado local no hay mejor publicidad que la recomendación. Ha habido casos de comerciantes que se han presentado en la empresa pidiendo “un sistema como el de Fulano”, ya decididos a la compra, y conociendo inclusive el precio de antemano.

Sin embargo, es claro que esta no es la mejor forma de comunicar para el mercado regional o nacional, mucho menos para un producto de naturaleza intangible, cuyo valor agregado se experimenta y se hace evidente al cabo de algún tiempo de efectuada la compra, una vez implementado el sistema.

Los valores que Patagonia Software pretende comunicar, si bien son difíciles, no son imposibles de plasmar en un anuncio. La “robustez”, la “firmeza”, y la “calidad”, entre otras, podrían ser mostradas a través de un sistema de prueba por tiempo determinado, pero el intento de transmitir estos valores no debería agotarse en este recurso, y podrían buscarse otros medios alternativos.

R&R S.R.L.

R&R basa su actividad en la fabricación estandarizada de piezas de zinguería para techos, un elemento imprescindible para dar terminación a cualquier techo de chapa. Cabe aclarar que los techos de chapa son la forma más corriente en toda la Patagonia, no por una cuestión estética, sino fundamentalmente porque es el diseño más adecuado para las condiciones meteorológicas —descarga de lluvia, nieve, etc. En otros lugares del país, si bien las cubiertas de techo son más variadas —azoteas, tejas, y otros materiales—, siempre existe la necesidad de alguna pieza de zinguería para las terminaciones o descargas de agua.

Lo interesante de esta microempresa, es su enfoque mayorista, porque fabrica en forma industrial unos productos que tradicionalmente se producen de modo artesanal y a medida. Esta característica es justamente la que hace de R&R una candidata ideal para llegar a otros mercados, con sólo pequeños ajustes en los productos, como la fabricación de piezas que no son comunes en el mercado local, pero sí en esos otros mercados, y la incorporación de algunos elementos de packaging, como el código de barras, para poder llegar con los productos a las grandes cadenas de supermercados ferreteros y para la construcción.

A nivel local están muy bien posicionados, logrando en poco tiempo construir un claro perfil empresarial a través de los medios de comunicación tradicionales, campañas publicitarias radiales y televisivas, recomendación “boca a boca” y volanteadas. Inclusive han conseguido convertir a los que inicialmente eran sus competidores, los corralones de materiales locales, en clientes mayoristas.

Las campañas publicitarias locales de R&R son cuidadas, y apuntan frecuentemente al humor, opción novedosa a nivel local, y con ellas han transmitido a sus clientes valores difíciles de comunicar como el precio, la calidad, la variedad y la disponibilidad.

Para llegar a mercados más lejanos como el regional, el nacional, e inclusive el internacional (aprovechando la proximidad geográfica con Chile), R&R podría adoptar una estrategia similar a la de Patagonia Software, enviando muestras de sus productos a los grandes actores del rubro, y manteniéndolos actualizados sobre precios, promociones y disponibilidad a través de newsletters.

El Problema

Las microempresas del interior, de ciudades chicas, generalmente enfrentan un problema: la brevedad del mercado. Si bien el mercado

local no es muy exigente, la realidad es que hay nombres o negocios que están muy establecidos en la cabeza de los ciudadanos y eso significa que hay posicionamiento y por lo tanto competencia. El posicionamiento se debe al “prestigio”, que según la perspectiva de los entrevistados consiste en “haber sido los primeros en producir esos productos”, o ser locales, o tener mucha experiencia en producir o generar el producto o servicio. El “prestigio” tiene estrecha relación con la frase “acá nos conocemos todos” (los NyCs), que no es otra cosa que una alusión a la confianza, que quizás sea el valor más importante en estos mercados.

Como sea, cuando las empresas lograron su prestigio y un alto posicionamiento, aparece la pregunta “¿dónde generar más espacios de venta?”. Aquí es donde comienzan a percibir que el mercado es chico, que ellos han crecido, y que el mercado local no les permite sostener sus estructuras. Aparecen las comparaciones con lugares cercanos percibidos por los locales como similares, que si bien tienen algunas características y comportamientos similares, son sin duda, mercados mucho más grandes. Es decir que el mercado local, en el cual venden, se termina rápidamente y cuando esto sucede, la venta de los productos, no rinde lo que rendía antes.

Esto lleva a que las microempresas se planteen la posibilidad de entrar a nuevos mercados, para evitar tener que cerrar sus empresas. Esto implica implementar nuevas formas de comunicación, como complemento de las tecnologías ya utilizadas.

Creemos que las microempresas poseen un buen conocimiento sobre el producto o servicio que venden, eso sumado a las nuevas tecnologías aplicadas a la información y a la comunicación, podrían dar como resultado una mayor competitividad y mejor aún, podrían solucionar el desfase comunicacional que existe entre los grandes mercados y los mercados locales.

Este es el momento para que las microempresas exploten todo eso que saben acerca del producto o servicio, ya que hoy la información es considerada una ventaja comparativa.

Para dar cuenta de estas potencialidades investigaremos cuatro microempresas de la ciudad de Esquel. La ciudad de Esquel está ubicada al oeste de la provincia de Chubut, y es el centro de servicios de la cordillera chubutense. Sus recursos económicos más importantes son la ganadería, la silvicultura, y el turismo, además de los fondos que aporta el Estado al tratarse de un centro de servicios. En ella están radicadas algunas pymes, que se dedican, en su mayoría, a la explotación de dichos recursos naturales. Por las dimensiones del mercado, no existen grandes empresas o corporaciones, con excepción de una cadena de supermercados, “La Anónima” (Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia), que también está presente en casi todas las ciudades importantes de la Patagonia. Es que se trata de un mercado de tan sólo 40.624 habitantes, que a los efectos económicos se ve algo aumentado por las pequeñas poblaciones vecinas.

Perfil común del empresario: el perfil del empresario de Esquel y cómo respalda el producto.

*“Básicamente estamos en Esquel, y eso nos da prestigio”
Imanol García Badiola, jefe de rafting de EPA*

Las empresas nativas de Esquel, se caracterizan por tener en general menos de diez o veinte empleados, por lo que en rigor de verdad deben ser clasificadas como microempresas o MiPymes (Ley N° 24.467/1995 y Ley N° 25.300/2000), aunque el acceso al recurso humano es un tema que merece tratamiento especial, y que analizaremos más abajo. Otras características comunes están relacionadas con sus hábitos empresarios, como moverse en torno a las urgencias, no tener del todo definidas las tareas de cada uno de sus empleados, no tener un claro orden de prioridades respecto de sus tareas, y tener una actitud algo diferente a la que todos conocemos frente a la competencia.

Regirse por las urgencias, como podría ser el caso de tener que aprovechar un buen negocio cumpliendo con un pedido grande y excepcional, hace que todos los empleados tengan que colaborar, postergando o abandonando sus actividades habituales. Esta constante respuesta urgente a la excepción provoca una gran descoordinación que impacta negativamente sobre el mantenimiento de la estructura empresarial, el cumplimiento de las previsiones de pago, las revisiones de stock, el armado de pedidos más chicos, y otras funciones empresariales que termina diluyendo el cumplimiento de los objetivos establecidos. El resultado es que se hace muy difícil optimizar el uso de los recursos, tanto humanos como materiales, desdibujándose horarios y descansos de los empleados, y complicándose el manejo de los fondos.

La falta de organización es una de las diferencias más notorias entre las pymes y microempresas, y las empresas de mayor porte.

El acceso a los recursos naturales o materiales no es un problema. Las microempresas que basan su actividad en la explotación de los mismos, tienen acceso a él de manera relativamente sencilla, como es el caso de dos de las empresas que estudiaremos, que se dedican una de ellas a embotellar agua mineral, y la otra al rafting en los ríos de la zona. Para ambas, el agua es abundante y de fácil acceso.

El recurso humano en cambio, es escaso en Esquel, y muchas veces imposible de conseguir. Si bien existen múltiples razones para ello, este fenómeno podría atribuirse a la falta de carreras específicas en la zona, a pesar de la existencia en Esquel de una sede de la Universidad Nacional de la Patagonia “San Juan Bosco”, y de algunas delegaciones de otras universidades como la del Comahue.

Algunos optan entonces por buscar sus recursos humanos más calificados fuera de la zona, pero esta termina transformándose a veces en una difícil decisión, ya que si bien la promesa de una vida tranquila y natural seduce a muchos profesionales, sus pretensiones salariales son imposibles de satisfacer por las empresas locales.

Con respecto a los hábitos empresarios a los que aludíamos más arriba, la falta de un orden claro de prioridades para las diferentes funciones empresariales es otro punto que también merece análisis. La cobranza es generalmente la tarea prioritaria, prueba de ello es que la contratación de cobradores, empleados dedicados exclusivamente a recorrer las casas de los clientes para efectuar la cobranza, es una costumbre muy arraigada en Esquel.

A la cobranza le siguen otras funciones operativas como la venta, la producción, y las cuestiones administrativas, contables y fiscales, con diferentes órdenes de prioridad según la empresa, pero siempre encabezando la lista por encima de otras cuestiones de naturaleza más estratégica.

La promoción y la capacitación, en particular, quedan siempre al final de la lista, y la mayoría de las veces hasta sin atender. Podría pensarse que la promoción no entra en la lista principal de prioridades, porque al ser un mercado geográficamente disperso, las empresas confían en la recomendación “boca a boca”. Algunas refuerzan esta técnica tradicional con anuncios en el diario, la tele y la radio. A veces usan volantes —porque el tamaño de la ciudad lo permite—, y otras hacen esponsoreos en carreras deportivas y en eventos especiales. En todos los casos, el tono de los mensajes suele ser familiar, y apunta a la recordación de una experiencia.

La dimensión del mercado hace que al no estar los productos sometidos a la competencia de los grandes mercados, las empresas no pueden ver claramente cuáles aspectos de sus productos deberían mejorar o mantener. Si bien el mercado local no es muy exigente, la realidad es que hay nombres o negocios que están muy establecidos en la cabeza de los NyCs esquelenses, y eso significa que hay posicionamiento y por lo tanto competencia, tal vez no de la manera en que todos la esperaríamos, pero sin duda el posicionamiento y la competencia existen.

Cuando a los dueños de las empresas se les pregunta a qué deben su éxito, la respuesta es generalmente “al prestigio”. Según la perspectiva de los entrevistados, el prestigio consiste en “haber sido los primeros en producir esos productos”, o ser locales: “somos de Esquel, nacidos y criados”, o tener mucha experiencia en producir o generar el producto o servicio. Este concepto tiene estrecha relación con la frase “acá nos conocemos todos” que no es otra cosa que una alusión a la confianza, el valor quizás más importante de este mercado. Puede ser que los productos no tengan la mejor calidad o el mejor precio, pero en este mercado eso no es lo más importante, el “prestigio” de la empresa se impone definitivamente en la mente de los clientes.

Otro valor importante en este mercado es el contacto personal. Al ser un mercado pequeño, los clientes tienen la posibilidad de conocer a quien les vende no sólo desde el punto de vista comercial, sino también muchas veces social. Esta dualidad es generalmente una ventaja para la relación comercial, aunque a veces lo social se entromete, y un comentario adverso puede perjudicarla.

También es muy importante la disponibilidad de los productos, porque en muchas ocasiones la ciudad queda aislada por algunos días debido a los cortes de rutas y otros inconvenientes debidos a las condiciones climáticas, razón por la cual tener un buen stock de productos es muy importante. Si el cliente no puede esperar, o no quiere hacerlo, el comercio o empresa que dispone del producto en forma inmediata puede trasladar ese “valor agregado” al precio y venderlo más caro.

Como sea, cuando las empresas lograron su prestigio y un alto posicionamiento, aparece la pregunta “¿dónde generar más espacios de venta?”. Aquí es donde comienzan a percibir que el mercado es chico, que ellos han crecido, y que el mercado local no les permite sostener sus estructuras. Aparecen las comparaciones con lugares cercanos percibidos por los locales como similares, como es el caso de Bariloche, que si bien tiene algunas características y comportamientos similares, es también, sin duda, un mercado mucho más grande. Es aquí cuando los empresarios comienzan a pensar en buscar nuevos mercados donde insertar sus productos, pero estos, muchas veces son idealizados

La idealización de la proyección hacia nuevos mercados: verdades y falsedades de los grandes mercados

*“El mercado de Esquel y su zona se termina rápido”
Roberto Masciotra, Socio Gerente Patagonia Software*

Muchos de los microempresarios, tienden a idealizar los mercados de mayor escala, lo cual lleva a que tengan una visión deformada de los mismos. Es importante ahondar sobre esta cuestión, para determinar cuáles de sus objetivos son posibles de cumplir y cuáles no.

Una de las primeras cuestiones es pensar de donde partiría el cambio. Resulta llamativo que cuando se les pregunta qué es lo que harían o tendrían que cambiar para llegar a otros mercados, la respuesta general es que tendría que haber un cambio en las políticas nacionales. Esta respuesta denota que existe una idealización incorrecta de la proyección comercial, ya que les cuesta pensar que el cambio debería partir de ellos y no por parte de otros.

Otro aspecto a considerar, es pensar en abarcar un mercado grande, sin probar antes uno mediano. Los mercados chicos se terminan rápido, y Esquel no es la excepción. Las microempresas corren el riesgo de idealizar los nuevos mercados, y creer que la única diferencia entre el mercado local es la cantidad de gente. Inclusive se plantean llegar al mercado nacional, sin antes pasar por el regional. Una escala previa en este mercado les permitiría conocer y adquirir los valores y parámetros de competencia de los grandes mercados. Con esto no queremos decir que en los mercados locales no existe competencia, sino que los parámetros son otros.

No evaluar el producto, en pos del beneficio del cliente, también es un error. El producto debe ingresar en el nuevo mercado luego de haber pasado un proceso de evaluación previo, en el cual los productos o servicios fueron adaptados al cliente, entre ellos el peso, el tamaño y el packaging entre otros. Como así también cual es la diferencia con los productos de la competencia, para poderla comunicar correctamente. Cuando un individuo decide una compra, está pensando en pos de su beneficio, es por esa razón que va a elegir el producto o servicio que le de mayor seguridad.

La proyección al mercado nacional es, no obstante, una excelente estrategia, en la medida en que las empresas estén preparadas para reconvertirse y enfrentar el desafío de comunicar sus productos en un nuevo mercado. Pero esta proyección implica adoptar nuevos parámetros de competencia, ya que con “ser de Esquel” o “fuimos los primeros” no alcanza para entrar en la disputa de mercados mayores.

A veces parece haber una desconexión entre los objetivos que se plantean las microempresas y el camino para lograrlo. Para evitar caer en esta simplificación, las empresas deberían investigar acerca de los nuevos mercados para entenderlos en términos reales y plantear objetivos reales.

Pero no todo es errado. Las microempresas de Esquel cuentan con valores como la información del producto, la calidad, y la buena atención, que no sólo son apreciados en los grandes mercados, sino que escasean. La pregunta es como hacer que estos valores lleguen a los grandes mercados, y aquí no encontramos con un desfase entre la comunicación local y nacional.

Desfasaje comunicacional: ¿Qué le pide el mercado a las microempresas de Esquel, para entrar?

"Las organizaciones tienen hábitos y van a seguir con sus hábitos, aun a riesgo de su propia supervivencia."

Brad Anderson, director general Best Buy

Entre las primeras cosas que se le pide microempresas de Esquel, es que sean capaces de evaluar su comunicación, teniendo en cuenta que la comunicación local no tiene ningún tipo de relación con la regional, y menos aún con el nacional. Esta evaluación permitirá hacer un diagnóstico de vías de comunicación usadas hasta ahora y su resultado. Si bien esto no es extremadamente necesario, es importante, porque permite pensar sobre la situación actual y cómo será la comunicación a futuro. Poder evaluar esto, permite definir prioridades en cuanto a la información del producto o servicio. Cuales aspectos resaltar y cuales otros no.

Es importante que se dedique tiempo a observar las políticas de comunicación de los líderes del mercado: como construyen sus mensajes, como estos influyen en su imagen de marca, como comunican sus competidores directos e indirectos, y los packaging de sus productos, entre otras cosas. Las posibilidades de que ellos se equivoquen son pocas, al menos en relación a la microempresas. Observar sus movimientos muchas veces marca el plan a seguir, reduciendo riesgos. El secreto de su éxito se debe a un conocimiento pormenorizado de sus productos. Saben cuáles son sus fortalezas, pero también cuáles son sus debilidades.

Las microempresas cuentan con parámetros, como la gran atención al cliente que brindan, algo que los clientes de los grandes mercados valoran mucho y las grandes empresas del mismo no. Estos parámetros

sumados a una buena estrategia de comunicación basada no sólo en las tecnologías tradicionales, sino también de las nuevas tecnologías aplicadas a la información y a la comunicación, pueden marcar la diferencia. Se deben plantear objetivos reales y desarrollos acordes, porque una buena estrategia de comunicación ayuda mucho, pero no es mágica.

No solo basta con conocer el producto, cosa que en Esquel es natural, sino también el mercado, las personas que están ahí adentro, cuáles son sus gustos y hábitos. Esto es importante para entender que es lo que quiere el cliente, es decir, qué le importa saber acerca del producto o servicio. Conocer al cliente en profundidad es clave, ya que esa información permite diseñar vías de comunicación efectivas: saber qué aspectos se deben comunicar y cuáles no. Hoy la posición del cliente ha cambiando, ya no vienen solos y necesariamente, hay que salir a buscarlos.

Otro punto a tener en cuenta son las necesidades del mercado, según Abraham Maslow, los seres humanos se rigen por la satisfacción de necesidades, estas se clasifican en una pirámide, la cual va de manera ascendente, de tal manera que a medida que se cumplen, el ser humano llegara a obtener un gran bienestar. Una vez que el ser humano ha cubierto las necesidades fisiológicas y la seguridad, ya está listo para buscar la integración social. Es importante tener esto claro, porque es más fácil crear un producto para una necesidad ya existente, que una necesidad para un producto. El producto debe adaptarse a la necesidad ya que en un mercado hipersegmentado, como es el regional o nacional, cada segmento tiene sub-segmentos con características únicas.

Este desarrollo, resulta complejo de entender ya que los criterios de promoción son diferentes a los de Esquel, donde el principal medio de comunicación en Esquel es el “boca en boca”.

Aunque parezca raro la comunicación termina dependiendo, de la sensación de quien recomienda. Si bien en el mercado local, es una vía efectiva, no lo es a nivel regional o nacional, ya que las dimensiones del mercado son mayores y no permite el “boca en boca”.

Todas las pequeñas empresas estarían en condiciones de acceder al mercado nacional, pero tratando de interiorizar las reglas de competencia de otros mercados. Evaluando sus hábitos, particularmente los relacionados a la comunicación, y estando dispuestos a cambiarlos, para generar mercados que le permitan subsistir y por qué no, crecer aún más. Brad Anderson, el director general Best Buy sostiene que: "Las organizaciones tienen hábitos, y van a seguir con sus hábitos, aun a riesgo de su propia supervivencia."

El potencial existe en las microempresas, solo que deberían hacer particular hincapié el desarrollo de esos valores competitivos.

A continuación presentaremos cuatro casos donde se puede ver el desfase comunicacional.

Valorar la información: el primer paso para una buena comunicación

El gran desarrollo de las comunicaciones ha llevado a que nadie se sorprenda por estar comunicado con alguien que está del otro lado del planeta.

Tal vez asistimos —aun no tenemos la perspectiva histórica para afirmarlo categóricamente—, a la saturación de los medios y técnicas de comunicación tradicionales, y al inicio de una nueva etapa bajo un nuevo paradigma: la etapa de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Si bien hemos denominado a esta nueva etapa con el nombre de Revolución Tecnológica, o Científico Técnica (RCT), es probable no sea más que otro paso en el incesante camino de la Evolución Tecnológica, que sigue un patrón análogo al de muchos procesos evolutivos naturales, como veremos más adelante (la curva de saturación, o sigmoide).

Las implicancias de este nuevo paradigma son enormes, e involucran la aparición de dispositivos cada vez más sofisticados, la valoración económica del conocimiento, y el cambio en las formas en que nuestra sociedad hace las cosas de cada día. Una característica sobresaliente de este cambio es la eliminación progresiva del control humano y su reemplazo por el control a cargo de dispositivos tecnológicos (marcapasos, relojes digitales, etc.) Si la función básica de la Comunicación es, en esencia, el intercambio de información entre un emisor y un receptor, a través del habla u otro tipo de señales, es claro que no puede escapar a este fenómeno evolutivo.

Como en todo organismo social entonces, la comunicación es también una función básica para la empresa, de la misma manera que lo son las ventas, las cobranzas, las compras, los pagos, o la administración financiera.

La función de comunicación realiza la necesidad de las empresas de empapar el mensaje que circula entre el emisor y el receptor, con información relacionada al producto. Pero como función empresarial en sí misma, al igual que las otras, la comunicación se convierte en un espacio propicio para la aplicación de la tecnología informática. Recién ahora, gracias a los recientes avances, la publicidad online está lo suficientemente madura como para acompañar la importancia que cada vez más va tomando la comunicación como función empresarial.

La comunicación siempre fue importante dentro de la empresa, siempre hubo necesidad de comunicar. La novedad, hoy en día, es que por la

esencia eminentemente informática de la comunicación, ésta es capaz de absorber una buena dosis de tecnología informática, con lo que las posibilidades de desarrollo de la función comunicativa se ven significativamente aumentadas.

Desde el punto de vista de Porter y Millar, la incorporación de publicidad online es una oportunidad de crecimiento para la empresa, a través de la cual puede obtener ventajas competitivas en el mercado. (Porter y Millar: 1993;85).

Quizás la Revolución Tecnológica —Evolución Tecnológica—, a la que aludíamos más arriba, tenga sus raíces causales invertidas, y sea la creciente necesidad de más y mejor comunicación la que haya impulsado el avance y desarrollo de las tecnologías adecuadas.

¿Qué es una tecnología de información y comunicación?

Las tecnologías de la información son más que una computadora, un programa, un robot, o la representación digital de un dato. En un sentido más amplio, se trata de las técnicas y elementos utilizados para representar y transmitir información.

Si bien las tecnologías de la información son parte del fenómeno que antes mencionáramos, de la Revolución Informática, lo que realmente importa, más allá de que los dispositivos sean mejores o peores, es la información misma, y la comunicación eficiente de esa información. Aquí tenemos una buena síntesis de la relación entre tecnología, información y comunicación.

Esta valorización de la comunicación produce cambios en la estructura de los negocios y en los parámetros de la competencia, todo se acelera y

se hace más fluido, y quien informa mejor sobre sus productos o servicios, tiene más posibilidades de ganar. Los clientes tienen hoy acceso a mucha información sobre los productos y sus características, y en consecuencia tienen muchas más armas para elegir, decidir y exigir. Es un comportamiento que las empresas no pueden pasar por alto, ya que cuanta más información brinden acerca de sus productos o servicios, más valorados serán estos entre los de sus competidores.

La aplicación de la publicidad online a las funciones empresariales, va más allá entonces de la mera incorporación de hardware, páginas web o redes sociales. Implica un proceso de asimilación, un proceso de aprendizaje, que se constituye en un recurso informático tanto o más importante que los habitualmente reconocidos como tales. La capacitación informática del recurso humano es el puente entre la incorporación de la tecnología y la obtención del valor de la misma.

A los seres humanos nadie les enseñó a hacer fuego, lo fueron aprendiendo con las sucesivas experiencias. La tecnología también es un proceso que se aprende experimentándolo, hasta encontrar otra manera de hacer las cosas. Desde siempre nos comunicamos y nos informamos, lo que la publicidad online hace es cambiar la forma en que lo hacemos, no lo que comunicamos o informamos en sí mismo.

Las tecnologías de la información no transforman a la empresa, sino los usos correctos de las mismas. Según Jeff Haden, la tecnología es valiosa si la solución es rápida y barata, y no se debe sucumbir a la tentación de probar constantemente lo nuevo, en una actitud que podríamos denominar de “sensualidad informática”. La precipitación en la adopción de la última tecnología —muchas veces inmadura—, es la mayoría de las veces una acción de prensa de los fabricantes, que necesitan lanzar sus novedades al mercado para probarlas, o para generarles demanda, más que una verdadera mejora en los dispositivos.

La mejor forma de no caer en esta tentación es evaluar a la empresa, ya sea desde adentro o desde afuera de ella, observar sus funciones empresariales, captar el énfasis particular que cada empresa pone en cada una de ellas, y medir cuáles son más propicias para absorber tecnología informática en base a su natural intensidad informática (Porter y Millar). Por supuesto que la función de Comunicación estará siempre entre las primeras candidatas, dada su propia naturaleza y su altísima componente informática.

La inversión en tecnología informática podrá ser dirigida a aquellos lugares donde se generen mayores ganancias derivadas de su aplicación. Igual que cuando elegimos un par de zapatos, queremos que éstos se acomoden a nosotros, y no nosotros a ellos. Si la empresa va a “calzar” una nueva tecnología, y va a entregarse a ella para que ésta la lleve, querrá seguramente que le sea lo más cómoda, confortable y barata posible. Y si es cara, y la empresa puede pagarla, tendrá sentido “calzarla” solamente si está claro que con ella podrá correr por delante de sus competidores y ganar la carrera.

Adoptar publicidad online: el segundo paso

Según Richard L. Nolan, existen cuatro etapas para la adopción de tecnología informática por parte de las empresas, basándose en el patrón de comportamiento de la inversión efectuada en recursos informáticos.

I. La Iniciación

Es el momento donde se aprende a usar la tecnología, donde los miembros de la empresa experimentan con ella y van observando cuáles son los resultados. En este momento la inversión no es demasiado importante, pero comienza a insinuarse un crecimiento rápido.

II. El Contagio

Es el momento en que las tecnologías elegidas comienzan a resultar familiares a la empresa, los usuarios van perdiendo sus temores, y se animan a seguir incorporando más tecnología, aunque en forma algo desordenada. El gasto crece rápidamente, pero no acompaña a los objetivos de negocios de la empresa.

III. Control

Aquí la empresa ya se encuentra familiarizada con la tecnología, pero aparece la planificación informática, que orienta el gasto hacia las funciones que más podrían beneficiarse de la incorporación de tecnología. Si bien el gasto sigue aumentando, ahora lo hace desacelerándose por efecto la buena administración.

IV. Madurez

La empresa ha logrado integrar correctamente la tecnología a sus procesos de negocios y a sus recursos humanos, de manera que si bien el gasto se mantiene alto, está muy bien dirigido, y la mayoría de las funciones de negocios han sido beneficiadas de la inversión en recursos informáticos.

¿En qué etapa están las microempresas de Esquel?

Si generalizamos a partir de las cuatro empresas que hemos tomado como casos de estudio, podríamos arriesgarnos a afirmar que las empresas de Esquel están en la etapa II-Contagio.

Esto es así porque si bien algunas de ellas recién están familiarizándose con la tecnología informática, haciendo sus primeras armas con algunos sistemas operacionales y administrativos, otras ya comenzaron a experimentar más profundamente con la tecnología, más allá de lo

estrictamente necesario para realizar su trabajo operativo diario, y aunque el gasto es creciente y algo desordenado, siguen incorporando recursos informáticos rápidamente.

Podría pensarse que estas empresas tienen “miedo” de usar las tecnologías de la información y comunicación, pero este miedo es el que impulsará la reflexión y la planificación en el uso de la publicidad online. West sostiene que el sólo pensar en cómo sacar a la empresa de la zona de miedo, causa un impacto significativo en la vida de las personas y de la empresa.

¿Pero, cómo se sale de la zona de miedo? Sin duda debe tenerse claro qué es lo que se quiere comunicar, y esto no puede decirlo la tecnología, sino las personas y sus visiones estratégicas. Puede tenerse la última tecnología, pero si su aplicación no está clara, no serviría de nada. También debe tenerse en cuenta que hasta el momento la comunicación con los clientes se llevó a cabo usando otro modelo de comunicación, y que la irrupción de las nuevas tecnologías, si bien abrirá nuevos caminos, también sacudirá todas las estructuras existentes.

Es conveniente avanzar sin demasiado apuro por implementar las novedades tecnológicas, siempre con un pie en las innovaciones, y con el otro en la empresa, ya que la tecnología puede comprarse, la buena comunicación, no. Que la empresa de al lado, con la que habitualmente nos comparamos, tenga ya un sitio web, o esté presente en una red social, no significa por sí mismo un acto innovador o una decisión inteligente. La gran velocidad con que aparecen nuevas tecnologías diariamente, nos lleva a creer a veces que el éxito estará en el uso de muchas de ellas a la vez, y que es necesario estar constantemente actualizados empleando las últimas novedades.

Lejos de ser un beneficio para la empresa, esta actitud de cambio constante es perjudicial, porque produce una inestabilidad que impacta fundamentalmente sobre la capacitación de los recursos humanos, que

no alcanzan a desarrollar una productividad con una nueva tecnología, cuando ya deben dejarla de lado para adoptar otra. De esta manera se pierde el foco estratégico, y la empresa se transforma en una plataforma de prueba de nuevas tecnologías, en lugar de concentrarse en sus funciones específicas, mejorándolas con la adopción de la nueva tecnología, y dejando que ésta produzca sus efectos por algún tiempo

Lo inteligente es emplear la publicidad online acompañando los caminos estratégicos de la empresa, de esta manera se harán las inversiones correctas y no se gastarán recursos inútilmente. Un camino estratégico sería unir la información, la comunicación y la adquisición de publicidad online.

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA NUEVOS MERCADOS

La publicidad online: una estrategia de comunicación para nuevos mercados

“Un 68% de los que investigan online para comprar, dicen buscar información detallada sobre los productos, y eso incluye leer comentarios de otros”

Patricia Jebesen, titular de la CACE

Elegir anunciar por Internet, permite ahorrar tiempo y dinero, además de la posibilidad de poder comprar y vender en cualquier parte del mundo. Según el INDEC Argentina cuenta con 8 millones de conexiones de banda ancha, lo cual es un mercado para nada despreciable.

Según un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), este año 2012 aumento en un 49,5% el uso de Internet para investigar acerca de productos o servicios. Se prevé una recaudación de 16.000 millones de pesos para finales de 2012, a diferencia de los 11.593 millones que se obtuvieron en 2011. Este estudio también muestra un incipiente mercado en redes sociales sin la intermediación de terceros.

El éxito de esta vía de comunicación, es el fácil acceso a la información sobre productos o servicios, modos de compra y condiciones de venta, como también información relativa al envío, gasto, distancias y plazos de entrega, así como teléfonos y direcciones, por si la conexión llegara a fallar. Esto le da seguridad a quien compra, favoreciendo un intercambio más claro, sin riesgos, ya que es muy común el fraude por

Internet. Las microempresas de Esquel, cuentan con la posibilidad de brindar información fidedigna sobre el producto y eso es una ventaja comparativa para utilizar esta vía de comunicación.

Otro punto que le da seguridad al cliente son las opiniones y comentarios de otros usuarios o clientes. Según Patricia Jebsen, titular de la CACE “Un 68% de los que investigan online para comprar dicen buscar información detallada sobre los productos, y eso incluye leer comentarios de otros”. Es importante fomentar y agradecer los comentarios, de esta manera se logra una relación con el cliente actual y los futuros. Grandes empresas como Falabela y Garbarino, ya están fomentando esta práctica. Guillermo D’Andrea, experto en consumo masivo del IAE (Instituto Argentino de la Empresa) sostiene que “de algún modo es como volver al antiguo mercado, donde los clientes charlaban entre sí, aunque ahora cada uno lo hace desde su casa”

Pero es cierto que puede haber inconvenientes, para solucionarlos es importante tener un buen servicio al cliente, que pueda resolverlos en tiempo y forma. Hoy no son muchos los sitios que cuentan con una buena asistencia al cliente y contar con eso representa una ventaja a la hora de entrar en la publicidad online. No todos lo tienen, pero Esquel sí.

La publicidad online es una gran oportunidad para las microempresas de Esquel, no solo porque conocen lo que producen o venden, sino que también saben cómo tratar al cliente, para que este se vaya contento. Por estas dos razones creemos que la publicidad online es una posible solución, una vía de comunicación, para afrontar la brevedad del mercado.

La publicidad online por adentro: las diferentes opciones para la comunicación

La publicidad por Internet, “publicidad online” u “online advertising” como se la denomina en inglés, es la promoción haciendo uso de la enorme infraestructura de comunicaciones que ofrece Internet.

Una de las grandes ventajas de este tipo de publicidad es que es posible llegar en forma directa al cliente o decisor de compra, así como también lograr contactar de alguna forma más particular a nuestro consumidor que luego exige la compra a un tercero. Estas acciones se realizan en forma inmediata. ¡Los usuarios tomaron en mando! Hace algunos años podíamos ver la familia reunida compartiendo intereses y consumos, hoy en día todo es personal e inmediato, todo transcurre en pocos segundos, si no se está cuando el cliente lo necesita, este se va a la competencia.

El contenido y la información de los anuncios no tienen limitaciones geográficas o temporales.

Otra de las características sobresalientes de este sistema es que permite hacer una segmentación más fina del público al que se desea llegar. Se puede publicar en motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), weblogs, y networks, entre otros, así como también tiene limitaciones a nivel creativo, aquí el límite lo ponemos nosotros.

Motores de Búsqueda

Más del 96% de los usuarios de Internet utilizan Google como motor de búsqueda, ya sea desde Google.com o bien desde cualquier web que tenga embebido el box del buscador. Por ejemplo, si un usuario está en Clarin.com y realiza una búsqueda, al estar utilizando el motor de

Google, este lo va notar y le estará indicando un algún lugar dentro del box.

Si algún anunciante desea estar presente en los resultados de búsqueda podrá hacerlo mediante la plataforma “adwords”, esta plataforma es simple y a la vez compleja ya que cualquier usuario puede utilizarla por ser bastante intuitiva pero, también es compleja ya que está compuesta por muchísimos módulos que sirven para la maximización de la inversión, esto significa que cualquiera puede llevar adelante una campaña publicitaria pero si lo realiza un profesional certificado por Google seguramente la misma inversión obtenga mejores resultados.

Adwords es una plataforma que trabaja bajo la modalidad de “subastas”. Para comenzar una estrategia en la red se deben desarrollar grupos de palabras que se relacionen. Por ejemplo, un grupo de palabras será nuestra marca, otro grupo será las maneras en que los clientes conocen a la marca, otro agrupará a los competidores, otro grupo a cada una de las categorías de nuestros productos y otro grupo para cada uno de nuestros productos, entre otros. A cada grupo se le asignarán las palabras clave, o frases claves, en las que se quiere tener presencia cuando el cliente genere la búsqueda. Imaginemos por un momento que lo que queremos vender son préstamos personales, una de nuestras palabras claves podría ser “préstamos” para tener la posibilidad de aparecer cuando un futuro cliente busque, por ejemplo, “Préstamos en el acto por Palermo”. Además de asignar un presupuesto a la campaña, se podrá distribuir entre los diferentes grupos y subgrupos de palabras, así como también decidir cuánto queremos pagar por cada palabra clave según su relevancia, su comportamiento y el retorno de la inversión (ROI) que nos genere.

En principio la inversión se distribuye como la asignemos o de manera proporcional en el período de campaña, los avisos se van a mostrar

hasta completar el consumo diario, si esto ocurre se deja de mostrar el anuncio. Si bien la plataforma funciona mediante subastas, el precio máximo que se pague por cada palabra, no es lo único que define si la palabra aparece en los resultados y en qué posición; algunas de las variables más importantes en la subasta va a ser la relevancia de la palabra clave en relación a la búsqueda (se puede si se está en resultados específicos o en búsquedas genéricas), la relevancia del anuncio (no es lo mismo “vendo flores lindas” que “hoy bajamos los precios de nuestras flores mas lindas, miralas”), la velocidad de apertura de la página web y la tecnología de la red que se utilice. Otra variable importante es si el anuncio relaciona a la página principal de la empresa anunciante (home) o a una página puntual donde se está prometiéndolo en el anuncio.

Con el mismo método de subasta se puede elegir diversas acciones de marketing, dentro de la red utilizando la plataforma de Google, una de ellas es elegir categorías específicas que se relacionen con el producto o servicio en cuestión.

Otra acción es de manera contextual: se trata de la elección de conceptos que brindan la posibilidad de estar presentes en aquellas páginas en donde se esté hablando de ese tema o concepto. Si un anunciante vende puertas blindadas o cámaras de seguridad seguramente elegirá aparecer cuando haya notas sobre la inseguridad en su zona de venta. Otra acción es por interés, en la que se pueden elegir variables blandas y direccionar los anuncios a aquellos usuarios que respondan a esas variables. También se puede hacer campañas de retargeting, esto significa volver a conectar a la persona que visitó la página con un mensaje más acorde sabiendo que visitó una página puntual. En todas estas acciones podremos implementar banners y seguir pagando solo por el click generado por propia voluntad del usuario.

Redes sociales

Con la evolución de la tecnología y el ruido comunicacional el cliente fue tomando la decisión de involucrarse en las redes sociales en donde estaban sus grupos de referencia, y así filtrar lo que no era de su interés. Hoy en día las redes sociales representan 24% del tiempo que pasan en línea los usuarios.

Las redes sociales son estructuras en donde se puede generar diferentes tipos de relación, puede ser amistad, trabajo u otro tipo de relación. Se trata de plataformas de fácil acceso y donde crear una persona virtual que represente a las empresas es bastante simple. La clave del uso de esta herramienta es tener claro cuál es la posición de la empresa en torno a esta herramienta y a donde se pretende llegar con la misma. Esto permite diagramar de forma correcta los contenidos: poder brindar la mayor cantidad de información posible, sin repetir de una red a otra. Por lo tanto es útil saber cuáles son las ventajas y desventajas de las distintas versiones que existen de este tipo de herramienta.

- 500'000 actualizaciones de estado se publican en Facebook cada 60 segundos.
- En 3 a 5 años, Facebook tendrá más usuarios que la población de China.
- 2000 personas hacen check in en FourSquare cada 60 segundos.

Por lo tanto es lógico que las empresas decidan involucrarse en las redes, antes competían por la atención de los clientes, quienes se convertían en fieles a la marca. Hoy resulta más simple involucrarse entre los clientes, pero ellos son los que deciden la periodicidad de recepción de mensajes, si abandonan la marca o siguen a varias del mismo concepto esperando beneficios. Hoy es el cliente el que tiene el control; antes las marcas competían entre ellas para lograr fanáticos,

hoy intentan captar la atención de referentes para incentivar a los usuarios en su mismo lenguaje o modo.

44% de la gente que deja de seguir marcas en Facebook lo hace porque la marca actualiza demasiado seguido.

Es por esta razón que se trata de tener una comunicación lo más personalizada posible ya que los clientes, encuentran en estas redes un lugar donde pueden expresar lo que sienten acerca del producto. Esto implica contestar las preguntas y tener en cuenta sus opiniones. Dolores Vela, Social Media Manager sostiene que la clave para conseguir usuarios y fans, es crear un plan de contenidos que sea atractivo y dinámico. Pero también qué, cuándo y cómo subir información. Inclusive existen manuales de cómo subir y manejar la información en estas redes. Según un estudio de Buddy Media y Booz and Co:

“Podemos ver claramente cómo en Twitter resulta más provechoso twitear tanto los fines de semana como en horario laboral porque es cuando más resultados se obtienen, mientras que en el caso de Facebook ocurre todo lo contrario. En Facebook se aumenta el número de comentarios y páginas compartidas en un 17% mientras en Twitter cae en un 24% durante la noche y viceversa”.

Así es como se obtendrá información sobre lo que buscan los potenciales clientes, sus costumbres, profesiones y gustos. Todas las redes sociales cuentan con herramientas para analizar la comunidad, para saber de qué forma se comportan las “personas virtuales” que son parte de ella. Para muchas, estas herramientas ayudan a ampliar el mensaje.

En este tipo de oferta, se encuentran: Facebook, Twitter, y My Space, entre otros. Es tal la cantidad de redes sociales existentes en el mercado, que se hace imposible dar un listado pormenorizado de cada

una de ellas. El uso de estas redes ya no es para entendidos, hoy palabras como “postear”, “Me gusta” (en Facebook) o en “Hastag” (Twitter).

Weblogs

En este tipo de sitios el dueño se reserva el derecho de dejar publicado lo que crea o no pertinente. Comenzaron siendo espacios que se utilizaban prácticamente como diario personal en donde por lo general se actualizan periódicamente, los cuales recopilan cronológicamente textos y artículos del dueño del blog o de otros autores. Se caracterizan por ser sitios 2.0, esto quiere decir que quienes lo visitan pueden interactuar y generar charlas y comentarios.

Según Corina Dumitrescu, rectora de la universidad Cristiana Dimitrie Cantemir en Bucarest, Rumania:

“El éxito de los bloggers se debe a publrreportajes (que no son tan estructurados como los de la prensa normal, pero que le dan espacio al blogger para desarrollar su propio estilo), banners, y a la presencia de eventos. Esto difiere con cada cliente y con los objetivos que tiene con cada campaña”.

Hoy en día se generan aproximadamente 60 blogs por minuto en el mundo así como también se registran 70 dominios. Esto se debe a la evolución de las plataformas que prestan este servicio y claramente a la oferta y demanda del mercado, los usuarios deciden emprender acciones en blogs porque son gratuitas y muy amigables, y a medida que van evolucionando obtienen más recursos para satisfacer sus necesidades, por ejemplo hoy en día muchas pymes están montadas en blogs prediseñados en donde agregan box de comentarios, formularios, redes sociales, cartelera de imágenes, entre otros.

El blog puede convertirse en una fuente de ingresos: muchos bloggers son reconocidos formadores de opinión, y las empresas pagan por poner sus anuncios en esos sitios.

Dan Santimboreanu, Director de Comunicaciones Corporativas de Siemens Rumania, dice que:

"La colaboración con un blogger te ofrece la posibilidad de generar conversación y el debate sobre un tema determinado. Sin embargo, su opinión no puede estar condicionada. Y en esto radica la autenticidad de la comunicación a través de herramientas de medios sociales. Todo el mundo dice o escribe lo que él o ella cree o siente. Por esta razón este tipo de comunicación goza de mucha credibilidad entre el público".
(Citado por Dumitrescu)

Los bloggers son seleccionados por su influencia, su contenido, su público, y la tasa de participación en relación a la marca. El blogger es quien decide qué productos o marcas se publicarán en su blog, y esta decisión depende de si está o no de acuerdo con los valores de la marca que lo contrata. Inclusive decide si se hará cargo o no de lo que se dice sobre el producto o marca.

Sitio Web

Se trata de un conjunto de páginas web relacionadas, y que comparten un nombre de dominio común en internet, el "www" (World Wide Web). Cada página es un documento que emplea el lenguaje de hipertexto HTML (Hyper Text Markup Language), y que es accesible —se dice que la página es "servida", traída desde el servidor web al navegador del usuario— usando el Protocolo de Hipertexto HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).

Dentro de un sitio web podemos alojar diferentes versiones para que muestre el contenido dependiendo del dispositivo con el usuario que nos visita, como el país, el idioma, entre otras cosas.

Las tecnologías que se pueden utilizar son infinitas, desde muy básicas hasta sumamente complejas y hasta mezclarlas, lo más importante para una marca, no es utilizar la tecnología más avanzada sino la que este más acorde a lo que espera el usuario que la visita la página, para ello es bueno hacer un análisis previo a la obtención de tecnologías.

Actualmente muchas empresas deciden desarrollar dentro de su web una plataforma E-commerce, dependiendo de cómo esté desarrollada será su éxito. Hoy existen sitios como walmartonline.com que son extremadamente rentables por su relación gasto ganancia. Tengamos en cuenta que todos los productos que vende cualquier empresa contempla el local, empleados, mantenimiento, impuestos, entre otros gastos. La plataforma web solo se deberá contemplar que los productos se mantengan en buen estado, empleados que no necesiten exponerse al público y logística; la relación costo/beneficio es gigante, siempre y cuando este alineada a una estrategia clara.

Networks

Es la unión de un producto o servicio con el lugar para promocionarlo, de quien quiere vender un producto y quien tiene un lugar disponible para hacerlo. La network es exactamente lo mismo pero en Internet, es la unión de un “advertiser” (el dueño del producto o servicio) y un “Publisher” (el dueño de un sitio web). En Argentina desde hace unos años, existen muchas empresas que se dedican a esto, entre las cuales se encuentran: D´arriens, Nextexperience, Infolinks, Harren y Fox Network, entre otras.

La función de las network es armar un inventario de sitios de Internet de diferentes países, categorías y ofertas (esto según cada network) que ofrecen espacios para publicidad. Y es por este servicio que recibe comisiones, las llamadas “Comisiones de agencia” Luego ofrecen estos espacios a quienes quieran anunciar sus productos en Internet. Esta forma de hacer publicidad también es conocida como: Affilate

marketing, ya que los Publisher se afilian a una red de espacios para publicar productos o servicios y por esto cobran una comisión, llamada “comisión de agencia”.

La ventaja de publicar en networks es que el anuncio se ve las 24 horas, que el rendimiento de la campaña se puede medir, se pueden cargar campañas en sitios Web como para celulares.

Supongamos que Mayonesa Hellmanns, saca una nueva mayonesa con aceite de girasol y quiere promocionarla en Internet, pero solo en sitios que sean de Argentina y que estén relacionados con mujeres de 25 a 35 años que sean mamás. Ante esto la network va a buscar en su inventario todos los sitios que posean estas características y Hellmanns va a pagar por la cantidad de gente que entre en su página. La entrada a los sitios comúnmente es llamada tráfico y este se comercializa de distintas maneras que más adelante explicaremos.

La comercialización de la publicidad online

La publicidad online se comercializa bajo tres formas generales:

Costo por mil vistas

Lo que se comercializa es la cantidad de veces que el sitio Web muestra el anuncio del vendedor. Cuántas veces el Publisher X, muestra el anuncio de la nueva mayonesa Hellmanns con aceite de girasol. Este tipo de pauta es conocida como CPM, “costo por mil impresiones”, pero preferimos llamarlas “vistas” por una cuestión de interpretación. Cada vez que usted accede a una página, esta genera una impresión o visita, cada vez que usted accede a la misma página web, la impresión o visita es otra.

En este tipo de pauta el advertiser paga por la cantidad de veces que su anuncio fue mostrado. La cantidad de veces que el anuncio se va a

mostrar no es al azar, esta se pauta antes de que la campaña empiece a correr.

Esta pauta, es la más utilizada del mercado, es la más común entre los anunciantes.

CPM = La cantidad de visitas que vean el sitio.

Costo por clic

Lo que se comercializa es la cantidad de clic que hará el usuario en el sitio web de quien anuncia. Cada clic en un link o anuncio cuenta como un clic. En este caso Hellmanns solo va a pagar por la cantidad de clics que se hagan en sus anuncios. Razón por la cual una campaña que cuente clics, necesariamente necesita tener impresiones. Este tipo de pauta es conocida como CPC, costo por clic. Esta acción resulta más cara que la anterior.

Esta es la pauta más utilizada por los motores de búsqueda como Google y Yahoo, entre otros.

CPC = La cantidad de clics que se hacen en el enlace del sitio

Costo por acción

Antes de explicar que es lo que se comercializa, vale hacer aclarar a que nos referimos con la palabra “acción”. Acción se refiere a la acción que es posible tomar por parte del visitante de una página cuando le es ofrecido tomarla, completando un formulario, o de cualquier otra forma que requiera su voluntad de responder a una acción que le ha sido propuesta, y que puede ser medida con fines estadísticos publicitarios. Este tipo de pautas es más conocida como CPA (costo por acción).

Las CPA, son un tipo de campañas que necesitan que el usuario baje algo a su máquina, un programa o un juego. Estas se diferencian de la CPL, (en inglés: cost per lead, que en castellano, sería algo así como, el costo por inducir al usuario a que deje sus datos en la página) por que

estas requieren la suscripción a un boletín informativo u otra acción que el anunciante proponga. En este caso Hellmanns pagaría por la cantidad de personas que se suscriban a recibir un boletín informativo, sobre los beneficios de consumir mayonesa, por ejemplo.

Este tipo de pautas necesitan en primer lugar de una CPA, luego de una CPC y por último de una CPA o CPL. Aunque parezca raro este tipo de pautas es de las que se venden en el mercado, aunque no deja mucha ganancia, porque es difícil que se concreten las acciones.

Lo positivo de las CPA, es que se puede usar una cookie la cual permite rastrear como y donde navegan los usuarios y por lo tanto obtener datos sobre ellos. Estos datos muchas veces son vendidos como bases de datos para crear Clusters: grupos de usuarios con las mismas características, (geográficas, económicas, usos, gustos, entre otras) y así mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Las bases de datos también se pueden utilizar para segmentar la publicidad según los comportamientos del usuario. Esta forma de publicidad se basa en el análisis de las cookies almacenadas en el ordenador del usuario. Esto se puede ver en Facebook, cuando por ejemplo nosotros vemos varias páginas relacionadas con animales, mas tarde en nuestro muro de Facebook aparecerán anuncios de estética de perros, es porque el sistema, conoce el perfil de ese usuario.

Lo negativo, es que es compleja de implantar, no simple da los resultados esperados, la generación de un cookie implica varios procesos complejos y es difícil encontrar a los usuarios con las características que el anunciante pretende.

La pauta CPL es la más popular entre los asociados a la plataforma, mientras que la pauta CPA es la más popular entre los vendedores minoristas.

CPA= La cantidad de acciones que se hacen en el sitio

Tipos de anuncios en Internet

Es lógico preguntarse si el usuario final puede ver todo esto, o si puede notarlo de alguna manera. La respuesta es que estas modalidades están más cerca nuestro de lo que creemos, ya que todos los anuncios de Internet que vemos todos los días, a toda hora, están basados en esto. Y hay algunos anuncios que inclusive son... molestos, ¡Bueno toda la publicidad es molesta! ¡Si no es molesto, no es publicidad!

Los anuncios en Internet se clasifican de la siguiente manera:

- ***Anuncios flotantes***
Son esos anuncios que flotan por encima de lo que estamos haciendo.
- ***Anuncios que se agrandan***
Son esos que se agrandan cada vez más.
- ***Anuncio amable***
Se trata de un anuncio que se descarga por partes, para no alterar la actividad del usuario, por eso es considerado amable.
- ***Wallpaper***
El fondo de pantalla de la página donde se está navegando cambia constantemente.
- ***Mensajes de alerta***
Mensajes que simulan una alerta parecida a las que Windows muestra cuando algo realmente anda mal, pero estos no dan la gran noticia: “Felicitaciones usted es el visitante número 1.000.000” ¡Tranquilo! Usted no ha ganado nada.”
Este es un típico ejemplo de una pauta CPA, porque en cualquier momento, se le va a solicitar al usuario que deje sus datos, como por ejemplo el número de celular, para retirar el supuesto premio.

- ***Anuncios en Mapas***
Textos o gráficos relacionados a la ubicación que se está buscando en un mapa.
- ***Anuncios Mobile***
Son mensajes de texto SMS o multimedia enviados a un teléfono celular.
- ***Anuncios Supersticial***
Son anuncios, parecidos a los que se ven en televisión, con las lógicas diferencias técnicas (estos pueden estar programados en video 3D o flash para proporcionar un anuncio de televisión).
- ***Anuncios Intersticial***
Un anuncio que ocupa toda la página antes de que un usuario llegue a destino.

Formas de aparición de los anuncios Internet

La verdadera razón por la cual este tipo de anuncios suele resultar tan molesto, es porque tienen una forma particular de llegar al usuario. Todos los tipos de anuncios que antes mencionamos pueden aparecer de la siguiente forma.

- ***Pop-up***
Son esas miles de ventanas que aparecen sin que deseásemos abrirlas delante de lo que se está haciendo.
- ***Pop-andar***
Son una variedad de los primeros, de los pop-ups, son nuevas ventanas que se abren en el navegador sin que lo solicitemos. Son ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso.

- ***Video banner***
Son similares al mensaje de alerta pero con imágenes reales, en movimiento.
- ***Semántica advertían***
Se trata del análisis semántico de las páginas web. El proceso interpreta y clasifica con precisión el significado o tema principal de la página y luego se rellena con anuncios publicitarios dirigidos. Por esta razón es más probable que a un usuario se le muestren anuncios que a otro no se le mostrarán.
- ***E-mail advertising***
Una modalidad ya bastante conocida, que consiste en enviar los anuncios utilizando el correo electrónico.

Riesgos de la publicidad online

En principio no se debe olvidar que la publicidad online es una forma de publicidad más, y como toda publicidad tiene sus invasivos. La publicidad en radio corta la programación y distrae, y en el diario la publicidad corta la lectura.

Aunque la publicidad online se base en Internet, no significa que pierda las características de la publicidad como hasta ahora la conocemos. Es cierto que permite llegar más rápido y de forma exacta al posible cliente. Hoy los servidores de publicidades, las networks, pueden conocer quien, cuando y como vio o hizo clic en el anuncio. Esto es muy bueno, si se usa con responsabilidad, ya que el usuario puede sentir amenazada su privacidad y bloquear el almacenamiento de cookies. Así como cuando vemos televisión y aparece la placa “espacio publicitario”, lo mismo ocurre en este plano, ya que el usuario puede elegir, “navegar de forma privada” y bloquear el almacenamiento de cookies. Y este sí

que es un riesgo, ya que si esto sucede, el anuncio nunca llega a destino y por consecuencia, el producto o servicio, no es comunicado.

Otra forma de que el usuario se sienta invadido es el abuso de pop-ups. Esta forma ya es conocida por el usuario promedio, y ya no hace falta ser un experto en el uso de Internet para desactivar ese tipo de publicidad. Inclusive hay herramientas para bloquear formatos flash, programación que generalmente tienen los banners. Por eso creemos que el pop-under, es mejor recibido por el usuario, ya que no genera sentimiento de invasión. Otra cosa que ya los usuarios conocen es el e-mail marketing, o SPAM.

En lo que respecta a redes sociales, particularmente a Twitter, el exceso de posteos, termina por agotar a los seguidores y posibles clientes.

Este punto es importante a tener en cuenta porque hay muchos anunciantes que utilizan métodos poco éticos hasta incluso ilegales, para promocionar sus productos o servicios, los cuales engañan al usuario, actuando como caballos de Troya. Es decir que detrás de acciones simples, como mostrar el clima y ofrecer una barra de búsqueda, están enmascarando actividades dudosas.

Estas actividades pueden ser la instalación de programas que llegan a modificar la configuración del sistema operativo de la computadora: cambiar el motor de búsqueda habitual o cambiar la configuración del acceso a Internet. Esto normalmente es conocido como virus (si bien existe una diferencia sustancial entre un gusano informático y un virus, en este caso no referimos a los programas maliciosos en general).

Estos programas se instalan sin que el usuario medio pueda darse cuenta y hacer que la máquina cambie repentinamente su configuración y generar un problema, ya que los anuncios pueden estar infectados y el usuario no saberlo, pero lo que es aún peor es que el servidor de publicidades tampoco lo sepa.

La realidad es que esto existe pero también existen muchos controles para que ningún anuncio sea infectado. Hoy las networks cuentan con sistemas que revisan minuciosamente cada anuncio para que ningún software malicioso haga daño al usuario. Inclusive existen listados, conocidos como “Black lists” (listas negras) de página web.

De darse un caso de virus, las networks corren el peligro de que se suspendan por un tiempo, o de perder las licencias de los sistemas que utilizan para conectar advertisers con Publisher.

NUEVOS MERCADOS CON NUEVAS HERRAMIENTAS

Publicidad online según la necesidad de cada empresa: cuatro ejemplos de aplicación.

*“Es necesario estar en Internet, porque todos los usan”
Elizabeth Freeman, gerente general de las Margaritas.*

El uso de Internet permite comunicar los productos o servicios de manera rápida, sencilla y económica. La pauta en Internet resulta en general más conveniente que en los medios tradicionales, donde además de más caro, el retorno de la inversión es más difícil de medir.

Cada empresa debe usar la herramienta de publicidad online que más le convenga, teniendo en cuenta sus propias características empresariales: la conveniencia económica, el tipo de producto o servicio, y la estrategia de comunicación, entre otras. La herramienta que le resulta útil a una empresa, no es necesariamente la misma que le será de utilidad a la otra.

A continuación estudiaremos el estado en que se encuentran actualmente cada una de los cuatro micros empresas elegidas como casos de estudio de esta tesis, en lo que se refiere al uso de las tecnologías informáticas aplicadas a la comunicación. Para cada una de ellas esbozaremos y sugeriremos posibles estrategias de aplicación para ayudar a conquistar nuevos mercados.

Las empresas elegidas son Agua mineral Las Margaritas, Expediciones Patagonia Argentina, Patagonia Software y R&R, todas ellas radicadas en la ciudad de Esquel.

Agua Mineral Las Margaritas

Las Margaritas, se encontraría, siguiendo a Porter, en una etapa de iniciación, ya que sin bien reconocen la importancia de la publicidad online en la comunicación, no tienen muy claro porque son necesarias, así lo reflejan los dichos de Elizabeth Freeman, socia gerente de la firma. “Es importante, porque todos la usan”. También reconocen que no están muy empapados en el tema y sostienen que no tener aun una página Web, es una falencia.

Teniendo en cuenta este marco, Las Margaritas debería incorporar ciertas herramientas de publicidad online, de manera paulatina. De esta forma, la inversión no representará un gran gasto para la empresa y a su vez verá los beneficios de la utilización de dichas herramientas.

Imaginemos el siguiente escenario: Las Margaritas, quiere salir a conquistar el mercado patagónico con una botella de 650 ml, con pico deportivo. En una primera instancia, lo haría en el mercado regional, para luego poder salir a competir el mercado nacional.

En este camino, el primer paso es saber qué aspectos del producto van a comunicar. Sería interesante que pudieran valorar los orígenes patagónicos y que se trata de agua naturalmente mineralizada. Este paso, que a primera vista podría resultar irrelevante, es por demás importante, porque por más que se elija la mejor herramienta, si no se tiene claro que se va a comunicar nada funcionará. La ventaja con la que cuenta Las Margaritas es que los dos conceptos que mencionamos antes son fáciles de comunicar.

En primer lugar podrían usar la modalidad subasta de palabras, con un grupo asociado a las características del producto, haciendo

combinaciones como: “agua + natural + “patagónica”, o “Patagonia + agua”, esto depende de la decisión de Las Margaritas. Recomendamos que se utilicen combinaciones de palabras y no palabras de forma individual, ya que el mercado del agua en Argentina es muy competitivo y el valor de la palabra “agua”, “mineral” puede ser alto. La mejor acción que podrían utilizar es la contextual, recordemos que se trata de la elección de conceptos que brindan la posibilidad de estar presentes en aquellas páginas en donde se esté hablando de ese tema o concepto.

Es importante que para desarrollar estas acciones se piense hacia dónde se direccionará el anuncio. Si bien el anuncio puede llevar a la página del producto, creemos que en este caso debería re direccionar a la página principal de Las Margaritas. Una página web le permitiría a Las Margaritas ahorrar empleados, mantenimiento, impuestos y otros gastos. De esta manera Las Margaritas debería ocuparse solo de cuidar la comunicación del producto, el producto y logística. Una vez que todo este mecanismo este aceitado, podrían desarrollar una campaña, para volver a conectar a los clientes que visitaron la página previamente, pero con un mensaje, ya más adecuado al perfil de los mismos.

En todas estas acciones podremos implementar anuncios, con imágenes de vertientes de agua y paisajes, para seguir con la idea de comunicar el origen patagónico y la naturalidad de los productos de Las Margaritas y seguir pagando solo por el click generado por propia voluntad del usuario.

Una vez que este consolidado este paso, Las Margaritas podría pensar en utilizar los servicios de una network. Si bien podrían utilizar ambas herramientas, el uso de una network es un poco más costoso. Sugerimos hacer una campaña CPM, de impresiones, donde Las Margaritas pague cada vez que un publisher muestre su creativo. También podría plantearse una campaña CPC, donde los clicks redireccionen a la página de Las Margaritas. Una acción en una

network les permitiría tener publicidad en diferentes páginas de alcance nacional, en ese caso sugerimos elegir páginas que tengan que ver con deportes, vida sana, carreras de aventuras, etc.

EPA

EPA se encontraría en una segunda etapa, la de contagio. Ellos ya han experimentado con las herramientas online, hoy cuentan con un sitio web y presencia en redes sociales como Facebook. Si bien EPA tiene conocimiento de ciertas herramientas, parecería, en un principio, que no hacen un uso correcto de las mismas. A nuestro entender EPA tiene una visión errónea, ya que cuentan con muchas herramientas, que terminan por abandonar, generando así una mala imagen y una idea de “dejadez”, como por ejemplo, dejar las tarifas de la temporada anterior.

Es por esta razón que se trata de tener una comunicación lo más personalizada posible ya que los clientes encuentran en estas redes un lugar donde pueden expresar lo que opinan.

Este error es común, ya que muchos creen que el solo uso de estas herramientas genera comunicación. Pero la realidad es que no es así, la publicidad online es otro formato, pero sigue siendo un medio de comunicación, al cual hay que llenar de contenido. No es cierto que cuantas más herramientas, mayor comunicación, o mayor cantidad de clientes. Resulta raro que si tienen acceso a la publicidad online, no cuenten con un profesional dedicado al monitoreo de imagen dentro de la red.

Si los objetivos de EPA son llegar al mercado nacional, deberían mejorar el contenido, para luego mejorar su presencia en la red. En este caso no se trata de adquirir herramientas de publicidad online, sino de cómo usarlas. De no hacerlo, tendrán la sensación que la presencia online es un gasto inútil, y tomarán la decisión errónea de bajar la página o salir

de las redes sociales. Esto sí que representaría un gran error, porque estarían perdiendo una gran oportunidad de dar a conocer sus productos. En un mercado tan competitivo como es el turismo, la diferencia la hace la información.

Una vez resuelto esto, podrían transmitir esos conceptos que para ellos son tan importantes como: “experiencia” y “seguridad”, si bien estos conceptos, son más bien sensaciones, que son difíciles de transmitir, es posible comunicarlos en la red. Una buena herramienta para ello es el uso de redes sociales, ya que ahí los clientes pueden dejar sus opiniones, y la opinión de los clientes tiene un valor muy importante en este momento. Según Patricia Jebsen, titular de la CACE “Un 68% de los que investigan online para comprar dicen buscar información detallada sobre los productos, y eso incluye leer comentarios de otros. Esta es una buena opción ya que el costo es relativamente bajo.

La razón por la cual no recomendamos blogs, es porque lo que es una virtud a veces, en otros momentos se puede convertir en problema. Es que la comunicación en un blog es espontánea, lo cual es bueno por una parte, pero no lo es tanto por otra, porque no se puede controlar la imagen de marca.

Tampoco recomendamos usar subasta de palabras, porque las palabras “rafting”, “aventura” y “experiencia”, son palabras con un alto valor. En el caso de “seguridad”, es un concepto muy ambiguo como para ponerlo a cotizar en relación al rafting. Si en cambio, podría usar una acción contextual, ya que si la orientara correctamente, EPA podría estar presente en aquellas páginas en donde se esté hablando de los conceptos antes mencionados.

Otra herramienta que podrían usar sería el networking, con una pauta CPM-CPC, para generar tráfico en su página. En principio podrían pautar impresiones en diferentes Publisher, como revistas online de

turismo, deporte entre otros. A su vez pautar clicks, para que quienes vean los anuncios de EPA, vayan a la página principal.

Nos parece igualmente que los objetivos de EPA son un poco ambiciosos, pensamos que deberían apuntar, al menos al principio, a un segmento pequeño, del mercado nacional, como el turismo estudiantil. El problema no es que quieran llegar a un mercado superior, si no como pretenden llegar.

Patagonia Software

Patagonia Software está en una etapa de contagio. Si bien es una empresa dedicada a la informática, no tienen muy claro como debería usar la publicidad online para promocionar sus productos. Esto resulta lógico, porque no se dedican a la parte social de la informática. Patagonia Software tiene la ventaja de que conoce la importancia que tiene estar presente en Internet, pero también sabe que no se puede estar de cualquier manera.

Esta empresa pretende llegar a un mercado de mayor porte, donde ya existen sistemas de las mismas características de los que produce Patagonia Software. Inclusive se trata de un mercado por demás competitivo, donde los líderes del mismo están muy bien posicionados.

Teniendo en cuenta que se trata de un producto que no es para todo público, es un poco más complejo encontrar una estrategia de publicidad online, pero no imposible. Los conceptos que Patagonia Software pretende comunicar son “calidad” y “rendimiento”, que al igual que EPA, son sensaciones que resulta difícil comunicar. Pero estos dos conceptos son aún más complejos ya que pueden ser asociados a diferentes cosas.

Patagonia software no debería utilizar una subasta de palabras, ya que al no tratarse de productos de consumo masivo, este tipo de herramienta sería mal gastar recursos. Si podría usar una acción contextual, para poder aparecer en los lugares donde se hable de sistemas de gestión.

Tampoco recomendamos acciones en redes sociales, si bien la opinión de los clientes es importante, en este caso particular no tendría mucho sentido, ya que no se trata de un sistema para ser usado en computadoras hogareñas.

Al igual que EPA, Patagonia Software, tendría que hacer hincapié en la información de los productos, su principal ventaja compartida. Es importante que tengan una página web, sencilla pero que responda a los requerimientos de sus futuros clientes, donde estos puedan encontrar especificaciones técnicas y solución a los problemas con los que podrían enfrentarse a la hora de usar el sistema. Esto es muy importante ya que aquí está el diferencial del producto. Un vez revisado esto podrían hacer uso de las tecnologías que ellos mismos tienen- para abaratar costos- y desarrollar una buena página de Internet, en el que se alojen diferentes versiones para mostrar el contenido dependiendo del dispositivo con el usuario que nos visita, como el país, el idioma, entre otras cosas.

El mercado de sistemas informáticos de las características de los que produce Patagonia Software, es un segmento de mercado nacional en el cual es difícil posicionarse. Lo cual representa un gran desafío para esta empresa. Por lo tanto deberían acotar el segmento al cual apuntan. Al igual que otros medios de comunicación, en Internet también se puede segmentar por edad, gustos y otras cosas, algo difícil, pero aún posible. Una campaña de retargeting que apunte a Pymes sería una excelente solución, pero es una opción cara y requeriría un esfuerzo económico por parte de la microempresa.

Una opción que puede resultar más económica, es pautar CPM-CPC, en Publisher específicos, como “PCmagazine”, “Red user” y otras. También en sitios específicos que se dediquen a la tecnología de la información, webmaster, tecnología y hombre. Pero estas categorías son elección de la empresa.

Patagonia Software podría implementar una plataforma E-commerce. De esta manera podría reducir el gasto en empleados, mantenimiento, impuestos, entre otros gastos. Y dedicarse a cuidar la calidad de productos. La plataforma web solo se deberá contemplar que los productos se mantengan en buen estado.

Este es un momento inmejorable para esta microempresa, teniendo en cuenta que en el país existen cada vez más pymes que están buscando incorporar tecnología. Adelantarse a la toma de esta decisión, es brindar la mayor cantidad de información posible, para que cuando las pymes decidan comprar un sistema primero piensen en Patagonia Software.

R&R

Esta microempresa está entre la primera y segunda etapa de adquisición de tecnología. Cuentan con presencia online, ya que tienen una página web, pero no tienen del todo resuelto como usarla.

R&R, pretende llegar al mercado regional y nacional con sus productos, para ello debería hacer un uso correcto de las herramientas de la publicidad online. Como mencionamos antes, un buen uso implica dotar de buen contenido a las herramientas, en este caso a la página online. Lo cual no resultara difícil para R&R, ya que no solo conocen muy bien sus productos, sino que también saben cómo comunicarlo. El uso de estas herramientas no debería resultar complejo para esta

empresa, ya que solo se trata de trasladar lo que hacen en la vida diaria a la plataforma online.

Es importante que tengan en cuenta que si bien es un producto de uso masivo, la venta no es directa sino que es a través de distribuidores y en este caso el marketing interno es muy importante, es decir, poder venderle el producto a quien lo va a vender, posicionarlo en la cabeza del vendedor. Otro punto que deben tener en cuenta es que el mercado de la zinguería está visto como una producción artesanal, es decir que son pocos los productores que ponen atención en la comunicación del producto, y esto para R&R es una gran ventaja y oportunidad. R&R se dio cuenta que el producto es bueno, pero bien comunicado es mejor.

R&R, debería tratar de llegar a las grandes cadenas ferreteras, en principio a las patagónicas, como el hipermercado Hipertehuelche, a los decisores de compra de dichos lugares, a través de un mix de medios. En principio deberían tratar de conseguir direcciones postales y teléfonos, con estos datos se le podrá enviar una caja con pequeñas muestras de los productos. Luego llamar a los destinatarios, para asegurarse que todo llegó en condiciones. Y una vez hecho esto usar la publicidad online como herramienta de recordación, a través del email marketing. Inclusive podrían mantener el tono humorístico que tienen en sus comerciales radiales, con las cuales han logrado un alto posicionamiento y recordación en la zona.

Cabe aclarar que durante el desarrollo de esta tesis, dicha sugerencia fue transmitida a la empresa, y ésta decidió no solamente aceptarla sino también ponerla inmediatamente en práctica. El resultado fue que no solo recibió elogios por su pauta, sino mayores compras, que era obviamente el objetivo final.

En un futuro esta empresa podría pensar en una plataforma E-commerce. De esta manera podría reducir los gastos, pero esto requiere una gran infraestructura, que la empresa está construyendo.

Marketing Estratégico: aplicación de la matriz de Ansoff

Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento, sirve para identificar oportunidades de negocio. Según esta matriz, los cuatro productos elegidos: el agua mineral, el rafting, el software de gestión y los complementos para techos, tienen la oportunidad de desarrollar nuevos mercados. Lo cual implica: abrir nuevos mercados geográficos, atraer otros segmentos del mercado y una política de distribución y posicionamiento.

Las Margaritas

Producto

Agua Mineral embotellada

Dimensiones del Producto

- Necesidad Básica: En términos de la pirámide de Maslow, satisface la necesidad fisiológica de hidratación

Segmentación

Quienes consumen las Margaritas tienen un nivel económico medio, que va desde los 15 a los 65 años, que gusta de las actividades al aire libre, el contacto con la naturaleza y disfrutan de hacer deporte. Se trata de deportistas, con un gran sentido de pertenencia hacia la ciudad (quienes consumen Las Margaritas, lo hacen porque es de Esquel).

Posicionamiento

Está posicionada como el agua de Esquel. Es la primera opción en la mente del consumidor, ya que el posicionamiento no está relacionado con el producto en sí, sino con la imagen de marca. Consumir Las Margaritas, es ser de Esquel.

Comunicación a nivel local

Es a partir de acciones de recordación en medios de comunicación locales. Lo cual implica pautas en televisión, diarios y particularmente la radio. También de el auspicio de competencias deportivas. Ejemplo de ello son el Tetratlón (carrera tradicional que se realiza en la ciudad de Esquel, que combina mountain bike, remo, pedestrisimo y canotaje) y La Trepada a la Hoya (carrera de mountain bike, que se realiza todos los años, que consiste en hacer el camino de ascenso al Centro de actividades de montaña La Hoya en bicicleta)

Nuevo objetivo

Esta micro empresa podría apuntar a deportistas, con gran sentido de pertenencia, hacia marcas de indumentaria deportiva como Nike, Reebok o Adidas, de alto poder adquisitivo 18 a 45 años, que sean socialmente activos, que les guste la vida al aire libre, solos o acompañados y que cuiden su salud en todos los momentos de día. Pertenecientes a la región patagónica que incluye las provincias de La Pampa, Neuquén, Rio Negro, Chubut (poniendo el eje, fuera de la ciudad de Esquel), Santa Cruz, Tierra del Fuego y Antártida e Islas del Atlántico sur).

A las Margaritas le convendría desarrollar el mercado en las ciudades con mayores habitantes de esta región: Rio Negro (603.761), Neuquén (565.242), Chubut (470.733) y La Pampa (341.456). Estos datos fueron extraídos del estudio del INDEC, “Proyecciones provinciales de población por sexo y grupos de edad 2001-2015, en http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/2/proyecciones_provinciales_vol31.pdf.

La elección de este mercado, se debe a que si bien es un mercado acotado geográficamente, éste puede ser cubierto por Las Margaritas a mediano plazo. Además la empresa puede recurrir a su capacidad de crear identidad y sentido de pertenencia. Poder desarrollar este nuevo

objetivo, le permitirá a Las Margaritas una gran oportunidad de negocio ya que es un segmento que está en pleno crecimiento.

Este producto se puede posicionar como el agua mineral pura de la Patagonia, haciendo referencia a los conceptos que dispara la palabra Patagonia, por ejemplo: bienestar y naturaleza.

Teniendo en cuenta que a nivel regional, las marcas de agua más conocidas son las nacionales como es el caso de Villa del Sur y Eco de los Andes. El precio de Las Margaritas rondaría los 3.50 pesos, ya que se trata de un producto de alta competencia

Comunicación en el nuevo mercado

La promoción de este producto se realizará mediante la publicidad tradicional, a través de la radio, ya que por este medio podrían llegar a una gran cantidad de público, con mensajes creativos a un bajo costo. Las tecnologías de información complementan a esta publicidad de la siguiente manera: a través del uso de subastas de palabras. Lo cual implica con un grupo asociado a las características del producto, haciendo combinaciones como: “agua + natural + “patagónica”, o “Patagonia + agua” y otros conceptos de este tipo.

EPA

Producto

Entretenimiento

Dimensiones del Producto

- Socialización: En términos de la pirámide de Maslow, el rafting, satisface la necesidad de socialización porque permite fortalecer vínculos con la familia y amigos.

Segmentación

El público de EPA, es de mediano y alto poder adquisitivo. Es un público que ronda entre los 7 a 55 años, que le gusta la vida social, que disfruta de estar en contacto con la naturaleza y conocer lugares nuevos. El público de EPA, son los ciudadanos de Esquel, como también turistas que concurren a la ciudad. Se trata de personas que les gusta la aventura, el deporte y vivir nuevas experiencias.

Posicionamiento

EPA tiene un posicionamiento alto, es el rafting de Esquel. Cuando la gente de Esquel quiere hacer rafting, la primera opción que aparece es EPA.

Comunicación local

EPA impulsa su producto a través del “boca en boca” y el posicionamiento ganado. Actualmente no realiza publicidad a nivel local,

Nuevo objetivo

Esta micro empresa podría apuntar a todo tipo familias que buscan fortalecer los lazos entre padres e hijos y hermanos, que les gusta estar al aire libre y fomentar el bienestar integral de sus familias. Se trata de aquellas familias, que sienten que hacer deporte mejora la salud y ayuda en la autoestima. Son familias que se identifican con marcas que valoran la unidad familiar como Matarazzo y Coca Cola. Estas familias pertenecen a clase media de la región del centro del país: Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos.

A EPA le conviene abarcar estas regiones ya que no cuentan con lugares cercanos para hacer rafting, además sería abarcar gran parte del mercado nacional, teniendo en cuenta que Córdoba cuenta 3.340.041 habitantes (la segunda provincia más poblada del país, según el censo de 2010), mientras que Santa Fe cuenta con 3.242.551 habitantes.

La elección de este mercado se debe a los objetivos de la empresa, poder sumar nuevos mercados geográficos de mayor porte, sin llegar a mercados tan competitivos y exigentes como la provincia y ciudad de Buenos Aires.

El rafting se podría posicionar como una gran experiencia familiar a bajo costo. De esta manera se posicionarían como la empresa que brinda diversión pero a un costo accesible, algo que las familias valoran a la hora de elegir sus actividades.

Teniendo en cuenta que el rafting es una actividad de alto costo, el precio del rafting rondará los 200 pesos por persona, si bien puede resultar un poco elevado, este precio es altamente competitivo si tenemos en cuenta que incluye el transporte, comidas y equipos.

Comunicación en el nuevo mercado

Si bien EPA ya está buscando impulsar su negocio mediante el uso de pautas en revistas de aventura nacionales, las Tecnologías de Información complementan esta publicidad de la siguiente manera: a través del uso de redes sociales, como Facebook, ya que de esa manera, serían los mismos participantes los que transmitirían en primera persona la experiencia de hacer rafting. Algo que para la empresa tiene mucho valor.

Patagonia Software

Tipo de producto

Software de Gestión

Segmentación

Quienes utilizan los sistemas de Patagonia Software, son microempresas del interior. Se podría decir entonces que estos sistemas

de gestión, tiene dos tipos de target, compuesto por dos integrantes, por un lado quienes deciden la compra y quienes lo utilizan.

Los decisores de compra: son personas con alto poder de decisión, que entienden la utilidad de tener un sistema que lleve adelante la facturación de la empresa, y también que un sistema facilita la actividad de sus empleados.

Quienes lo usan: generalmente son personas con pocos conocimientos de software, que en un principio no comprende bien la función de un sistema. A éstos es necesario enseñarles sus usos, pero también son personas que una vez que conocen el sistema, reconocen su utilidad.

Posicionamiento

Patagonia Software tiene un posicionamiento alto a nivel local. Cuando los ciudadanos de Esquel, buscan acelerar sus actividades de todos los días piensan en esta empresa.

Comunicación a nivel local

Actualmente Patagonia Software, no realiza acciones de promoción, está en la búsqueda de contacto de pymes y municipios en la zona.

Nuevo Objetivo

Esta micro empresa podría apuntar a los presidentes y/o directores de comercios, empresas pequeñas y medianas, Asociaciones Civiles y ONGs, Cooperativas de Provisión de Servicios Públicos, y Municipios que buscan hacer más fácil y más rápido la operación diaria, y buscan la excelencia: como el manejo de precios, facturación fiscal y presentaciones legales. Se trata de identidades que buscan asistencia técnica personalizada y administración técnica de los recursos informáticos. Se trata de empresas que se identifican con software como Windows y paquetes office.

A Patagonia Software le conviene insertar su productos en la región patagónica, pero particularmente en las localidades con mayor cantidad de habitantes, como Bariloche, Rawson y Puerto Madryn entre otras.

Patagonia Software se podría posicionar como el software que satisface todas las necesidades del cliente. Desde cuestiones técnicas, hasta asistencia post venta.

La elección de este mercado se corresponde con el objetivo de Patagonia Software: la búsqueda de la ampliación del mercado. Se trata de un mercado acotado, pero posible de ser cubierto por la empresa.

El precio de los sistemas de Patagonia Software, será un precio estándar dentro del mercado nacional, rondando los 20.000 y los 30.000 pesos, dependiendo de las necesidades del cliente.

Comunicación en el nuevo mercado

Patagonia Software, utilizara herramientas de la publicidad tradicional como contactar a los principales clientes, mediante correspondencia o teléfono. Las Tecnologías de Información complementan a esta publicidad de la siguiente manera: utilizando una plataforma E-commerce. Lo cual implica un sistema que le permita al cliente interiorizarse de los productos y comprarlo en el mismo momento.

R&R

Tipo de producto

Complementos para techos (limahoyas, cumbreras, canaletas, etc.)

Dimensiones del Producto

- Básica: seguridad, porque evita que el agua de lluvia se filtre por el techo, y lo completa estéticamente.

Segmentación

Los clientes de R&R son corralones de materiales para la construcción y ferreterías de barrio. Quienes deciden la compra de estos productos, buscan buena atención al cliente y calidad.

Posicionamiento

El posicionamiento de R&R en Esquel es alto. Cuando la gente de Esquel piensa en techar su construcción, piensa en RyR

Comunicación a nivel local

Esta empresa promociona sus productos a través de la radio, con un tono humorístico. También realizan capacitaciones constantes a los vendedores de los corralones, de esta manera no solo impulsan sus productos, sino que también consiguen fidelizar al cliente interno.

Nuevo Objetivo

Esta micro empresa, podría apuntar a corralones de materiales para la construcción y ferreterías de barrio, que ofrezcan todo tipos de materiales para la construcción. Se trata de cadenas ferreteras que buscan que las entregas sean a tiempo, tratar directamente con el fabricante y un canal de distribución más dinámico. Inclusive tienen otro concepto sobre el rubro ferretero, salen de la idea tradicional de las ferreterías, donde las cosas están abrumadas, prefieren tener un orden y buenos productos.

A R&R le convendría insertar sus productos en las grandes ciudades de la región patagónica (antes mencionadas).

R&R podría posicionarse como el fabricante, que se adapta a la capacidad de compra del cliente. Ya que R&R cuenta con una lista de precios para quienes pueden generar grandes volúmenes compra como para quienes no.

La elección de este segmento, pretende cumplir los objetivos de la empresa, pero también contemplar la capacidad de R&R de abastecer dicho mercado. De esta manera la empresa podrá cumplir su objetivo de abrir nuevos mercados, pero a un costo y distancias accesible para la empresa.

El precio de los productos dependerá del volumen de compra, siendo el precio mayorista de 1.120 pesos finales (lo cual corresponde a un paquete de 36 piezas), mientras que el precio minorista (cada pieza en particular) es de 40 pesos finales. Este precio es altamente competitivo, teniendo en cuenta que en el país existe un solo productor de la materia prima y es Siderar.

Comunicación en el nuevo mercado

R&R utiliza herramientas de la publicidad tradicional como pautar en revistas específicas del rubro y llamadas a las decisiones de compra. Las Tecnologías de Información complementan a esta publicidad de la siguiente manera, el uso del mail para mandar mails de manera periódica, para fomentar la recordación del producto y mantener el posicionamiento.

Conclusión

La elección de este tema implicó un estudio pormenorizado de la situación que afrontan las microempresas del interior, cuando logran adquirir un alto posicionamiento. Sobre todo tratar comprender qué significaba para ellos haber alcanzado la cima de su propio mercado inmediato y más próximo. A través del análisis de sus dichos hemos comprendido que es necesario que estas empresas lleguen a mercados de mayor porte, para poder seguir manteniendo sus estructuras.

Inclusive hemos podido esbozar las siguientes hipótesis:

“Una adecuada estrategia de comunicación (completa, con todos sus componentes, no solamente el tono, sino en un sentido muy amplio), puede contribuir significativamente a mejorar la competitividad de las empresas productivas del interior del país, ayudándolas a colocar sus productos en los mercados centrales.”

“Los medios tradicionales de comunicación (TV, radio, diarios, gráfica, volantes, avisos, etc.) resultan útiles para conquistar mercados más allá del local, pero las nuevas tecnologías de la información y comunicación (publicidad online), son un buen complemento ya que pueden lograr alcances hasta ahora insospechados, haciendo posible una llegada que hasta ahora era inaccesible, y haciendo realidad una verdadera competitividad (Internet, sitios web, mails, redes sociales, etc.).”

En cuanto a la estrategia de comunicación hemos comprobado que realmente contribuye significativamente a la competitividad de la empresa. Esto lo pudimos comprobar, particularmente con R&R, gracias a que continuamente está comunicando sus productos logrado un alto posicionamiento (desplazando a su competencia). Pero este no

es el común denominador entre las microempresas de Esquel, al contrario, la comunicación queda relegada al último lugar entre las prioridades de la empresa. Esto se debe a que realmente no conocen las ventas potenciales que puede traer la promoción. No es que no invierten absolutamente en la promoción de ventas y servicios, sino que ésta es la primera variable de ajuste a la hora de recortar costos. Las Margaritas, EPA y Patagonia Software, se apoyan en el “boca en boca”, una forma de promoción que no resulta efectiva, ya que se basa en la opinión personal.

La no valorización de la comunicación es un escollo a la hora de solucionar la brevedad del mercado, es necesario darle a la comunicación el lugar que se merece. Esta desvalorización es el producto de una idealización desmedida de los mercados de mayor porte.

Claramente es necesario un cambio que parta desde ellos mismos y no de terceros. Entre los cambios deberían evaluar correctamente las dimensiones de los mercados a los cuales pretenden entrar. Entrar a competir al mercado nacional, sin antes haber pasado por un mercado regional, es un gran error. Un ejemplo de esto es EPA, ya que ellos pretenden apuntar a un mercado nacional e internacional, pero con un producto que no es competitivo a nivel nacional. Con esto no queremos decir que el producto sea malo, sino que el “rafting en Esquel”, a nivel nacional no es competitivo. Hay otros lugares como Mendoza que si lo son.

Querer salir de Esquel para ir directamente al mercado nacional, es un objetivo ambicioso, con un gran riesgo de error. Es necesario probar cómo funciona el producto o servicio: su packaging, sus competidores y su características, entre otras cosas. Las Margaritas, Patagonia Software y R&R, tienen la capacidad para competir en mercados de

mayor porte, pero con la ayuda de un plan escalonado de objetivos. Ya que en este punto el “Prestigio” o “Fuimos los primeros” carece de valor.

Otro cambio que deberían hacer es evaluar su comunicación, teniendo en cuenta que la comunicación local no se parece en nada a la nacional. Los medios de comunicación utilizados en Esquel no son los mismos que deberían ser usados a nivel nacional. El medio de mayor importancia en Esquel es la radio, le sigue el diario y en último lugar la televisión. Rolando Zurita, socio gerente de R&R, sostuvo que levantaron la pauta en televisión porque no tenían un gran retorno de la inversión y representaba un gasto desproporcionado. Esta situación es inversamente proporcional a lo que sucede a nivel nacional, donde la televisión es medio de comunicación principal, pero también el más caro. Si bien la radio o la televisión pueden resultar más baratas, siguen teniendo un costo que para las microempresas es muy difícil de afrontar.

Es por esa razón que creemos que es importante que Las Margarita, EPA, Patagonia Software, R&R, y en general cualquier micro empresa del país, dediquen tiempo a observar sus políticas de comunicación y las de sus competidores. Pero tienen que prestar particular atención a los líderes de los mercados, ya que ellos lograron estar en la mente de los consumidores y esto es producto de una buena comunicación. Es bueno que las observen porque las posibilidades de que ellos se equivoquen son pocas, ya que una equivocación podría costarles millones de pesos. Imaginemos por un momento que algo así le sucediese a Aguas Danone, por tomar el ejemplo de una gran empresa nacional, realmente sería un problema y le costaría seguramente el puesto al gerente de marketing de Aguas Danone. Es ahí donde Las Margaritas tendría que poner el ojo, observando y quizás copiando, pero casi sin riesgos. Lo bueno de hacer estas observaciones es que permite poner en relación el producto o servicio, y poder reconocer tanto las fortalezas como las debilidades del producto o servicio local.

Las microempresas cuentan con la ventaja de conocer en profundidad lo que venden y también de tener una gran atención al público. Entrar a cada uno de estos negocios resulta un placer, ya que la gran mayoría está atendido por sus propios dueños, los que le explican al comprador sus características y beneficios. Una buena promoción del producto se logra al poder comunicarlo de manera correcta, y la comunicación correcta, en estos casos, consiste en poder transponer la atención del local a otros soportes.

La micro empresas no tienen realmente noción de lo que significa atender correctamente al público, de contestarles sus consultas en tiempo y forma, de brindarles una comunicación certera. En un momento en que empresas como Havanna, Freddo o Arco han dejado de ser pequeñas empresas argentinas para ser parte de un grupo inversor, donde la comunicación con el comprador se ha perdido.

Poder comunicarse con el consumidor final de manera correcta es una ventaja comparativa. El éxito de Coca Cola, radica en que si bien es una corporación mundial, sigue hablándole a la gente de manera fácil y amigable, pero por sobre todo le devuelve a la gente lo que ellos quieren. De esta manera queda comprobada nuestra segunda hipótesis.

Subsiste entonces la pregunta “¿Cómo nosotros, los microempresarios de la ciudad de Esquel, hacemos para llevar nuestra buena atención al público fuera de los límites de la ciudad?” La respuesta es la publicidad online.

El uso de la publicidad online permite optimizar la información y los recursos de comunicación, como así también ayuda a mejorar la competitividad, ya que se trata de un canal por el cuál, la comunicación se vuelve interpersonal y no solo permite que el cliente pueda tener un rápido acceso a la información relacionada al producto, sino que también puedan opinar sobre el mismo. Algo que se vuelve de gran

valor para quien produce, a la hora de evaluar la satisfacción del cliente.

Para entrar en la publicidad online es necesario adquirir tecnologías de información. Pero de manera progresiva y teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa. Ya que si la empresa va a adquirir una nueva tecnología, esta tiene que ser la más adecuada en eficiencia y costo.

Cada una de estas empresas tiene un objetivo diferente y para ello las estrategias de publicidad online deberían ser diferentes, adecuadas al mercado al que apuntan.

Es importante que cada empresa elija la estrategia de publicidad online correcta, ya que si no lo hacen, no solo no habrá retorno de la inversión, sino que tampoco se llegara a los objetivos previstos por la empresa, en relación al online advertising. Las tecnologías de información complementan a la publicidad tradicional a través del online advertising. Esto puede ser a través del uso de subastas de palabras o conceptos, también a través del uso de redes sociales, como Facebook, (opción que resulta muy buena a la hora de transmitir experiencias). Estas tecnologías de información también se pueden utilizar para promocionar productos que no son de consumo masivo, como el software de gestión y los plegados de chapa. Ejemplo de ello es uso plataformas e-commerce o el mail. Las plataformas e-commerce permiten que los clientes puedan tener fácil acceso al producto, como también a su compra. Mientras que el uso del mail, es una buena estrategia para generar recordación de los productos, ya que al recibir de manera periódica mails con el nombre del producto ayuda a mantener el posicionamiento.

Si bien existen muchas formas de online advertising, es importante que también se trabaje en la comunicación en sí, porque si bien el online

advertising es una buena tecnología de comunicación, si no se la llena con buen contenido no sirve para nada.

La verdadera ventaja comparativa está en entender profundamente la naturaleza de la atención al público, dar información y satisfacer sus inquietudes. Bienvenida sea entonces la tecnología informática si contribuye significativamente al logro de estos fines.

BIBLIOGRAFÍA

“6 Formas de enganchar a tus consumidores online” en Redes Sociales, en Social bla bla (<http://www.socialblabla.com/6-formas-de-enganchar-a-tus-consumidores-online.html>) 4 de abril de 2011.

“10 consejos para que nos estafen por internet”, Neo Mundo: 29 de julio de 2012 (<http://ar.noticias.yahoo.com/10-consejos-estafen-comprar-internet-144000640.html>)

BRANDON, John: “4 Tech Mistakes that can bring down Your Business” en INC. (<http://www.inc.com/john-brandon/4-tech-mistakes-that-can-bring-your-business-down.html>) Mayo 2012.

“BLOG”: wikipedia.com.ar (<http://es.wikipedia.org/wiki/blog>)

CERÓN, Miguel Arias: “Cap. 7 Totalización digital, redes 2.0 y cambios en la industria” y Cap. 8: Innovación y creatividad: Aplicaciones en el Desarrollo Nacional en Libro digital “Radiografía del Chile Digital 2.0 en el Bicentenario” Editorial Divergente S.A. - 2011. 2da edición, 2da publicación digital, julio 2011. En: http://www.serdigital.cl/wp-content/uploads/libro/libro_completo.pdf

DUMITRESCU, Corina. “Blogging beco mes biga business”, Links, en Business Review, Volumen 16, numero 22, Rumania 20 de junio de 2011.

GROSZ, Martín: “El boca a boca” online, un aliado antes de comprar, en Sociedad en Clarín. Com (http://www.clarin.com/sociedad/boca-online-aliado-comprar_0_757124386.html)

GONZALES, FERNANDA: “7errores que no puedes cometer en una landing page” en Vuelo Digital (<http://www.vuelodigital.com/2012/08/08/7-errores-que-no-puedes-cometer-en-una-landing-page/>) julio 2012

HAMMERSELY, M V ATKINSON, P: “Los relatos nativos: escuchar y preguntar” en Etnografía de investigación, Barcelona, Paidós 1994.

HADEN, Jeff: “Small Business Technology: How to need it if you really need it” en INC (<http://www.inc.com/jeff-haden/small-business-technology-do-you-really-need-it.html>) 5 de junio de 2012

IRIGOYEN H A, PUEBLA F: “Comercialización en Pymes” en Ediciones Macchi Buenos Aires, 1996.

“La web crece en la Argentina como fuente de consulta de compras” en Tecnología, en La Nación. Com (<http://www.lanacion.com.ar/1497447-la-web-crece-en-la-argentina-como-fuente-de-consulta-para-compras>)

MC GRATH, Rita: “Five ways to Ruin your Innovation process” en Harvard Business Review (<http://blogs.hbr.org/hbr/mcgrath/2012/06/five-ways-to-ruin-your-inno.html>), 5 de junio de 2011.

NOLAN, Richard: The Stage Theory en Harvard Business Review, Julio 1973

OLIVEIRA, O y GARCIA, B: “Encuestas. ¿Hasta dónde?”, en Problemas metodológicos en la investigación sociodemográfica, Pispal /El colegio de México, en Unidad dos, cátedra Metodología y Técnica de la investigación, Agustín Salvia.

“ONLINE ADVERTISING”: wikipedia.com (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising)

PORTER, Michael y Miller, V: How Information Gives You Competitive Advantages.

Harvard Business Review, Julio- Agosto 1985

RAZUMOV, Daniel: “Media buy basic terms”, en Online advertising dictionary

(<http://www.onlineadvertisingdictionary.com/2011/07/media-buy.html>) 11 de Julio, 2011

“Resultados del impacto y crecimiento del comercio electrónico en el país”, en Estadísticas CACE, en Cámara Argentina de Comercio Electrónico (<http://www.cace.org.ar/estadisticas/>)

“TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Tecnologías de la información y comunicación” en www.wikipedia.com(http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

“Twitter: Secretos y otros aspectos importantes del engagement del micrologging”: Puro Marketing. Com (<http://www.puromarketing.com/42/13577/twitter-secretos-otros-aspectos-importantes-engagement-micrologging.html>) 4 de Julio de 2012

ZANONI, Leandro: “Introducción”, El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0”, Ediciones B, Buenos Aires, 2008

VELA, Dolores: sitio “Social Media Strategies” en <http://www.socialmediacm.com/>

WHY AFFILIATE MARKETING, en (<http://www.whyaaffiliatemarketing.com/#affiliate>) Julio 2006