



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MARKETING OFFLINE VS ONLINE

CASO PRACTICO EN REDES SOCIALES

Trabajo de Investigación

POR

Gaston Cuaranda

Registro N° 25254

Profesor Tutor

Maria del Carmen Abraham

M e n d o z a - 2 0 1 4

ÍNDICE

Introducción	4
--------------	---

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I: INTRODUCCION Y EVOLUCION DEL MARKETING	6
1. Evolución del marketing	6
1.1. Marketing 1.0	6
1.2. Marketing 2.0	6
1.3. Marketing 3.0	6
2. Teoría de la Larga Cola	7
2.1. El mercad de masas	8
2.2. El nicho de mercado	9
2.3. Impacto político y cultural	10
3. 10 principios del marketing	10
3.1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor	11
3.2. Desarrollar la oferta apuntando solo al público objetivo	11
3.3. Diseñar las estrategias desde la perspectiva del cliente	11
3.4. Focalizarse en cómo se distribuye el producto	11
3.5. Acudir al cliente para generar conjuntamente mayor valor agregado	11
3.6. Utilizar nuevos canales para alcanzar al consumidor	12
3.7. Desarrollar métricas y analizar R.O.I. (Retorno de inversión)	12
3.8. Desarrollar marketing de alta tecnología	13
3.9. Focalizarse en crear activos a largo plazo	14
3.10. Mirar al marketing como un todo	14

4. Los 10 mandamientos aplicados al marketing digital	14
5. Momento “zero” de la verdad	15
CAPITULO II: ESTRUCTURA DE MARKETING OFFLINE VS ONLINE	18
1. Introducción	18
2. Estructura del marketing tradicional Offline	19
2.1. Plaza	19
2.2. Precio	20
2.3. Publicidad	20
2.4. Producto	20
3. Estructura del marketing Online	20
3.1. Precio	20
3.2. Distribución	21
3.3. Publicidad	21
3.4. Producto	21
3.5. La persona	21
3.6. Las 4 “F” del marketing online	22
3.7. Ventajas y desventajas del marketing digital	22
3.7.1. Claves	22
3.7.2. Ventajas	22
3.7.3. Errores	23
4. Medios y publicidad online	24
4.1. Medios	24
4.2. Publicidad online	25
4.2.1. Google Display	25
4.2.2. Google Adwords	25
5. Conclusiones	27

CAPITULO III: TACTICA Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	29
1. Organización 2.0.	29
1.1. CRM	30
1.2. Herramientas y métodos	30
1.3. Un nuevo consumidor	31
1.4. Personalización	32
2. Community manager y comunidades virtuales	32
2.1. Esquema de trabajo	32
2.2. Habilidades que debe poseer	33
2.3. Definir la comunidad	33
3. Redes sociales	36
3.1. Definir un plan de redes sociales	37
4. De la estrategia a la táctica	38
4.1. Facebook	39
4.1.1. Cómo hacer publicidad en Facebook	39
4.1.2. Aplicaciones Facebook	41
4.2. Twitter	42
4.2.1. Las listas de Twitter	43
4.2.2. Hashtags	43
4.3. LinkedIn y herramientas asociadas	44
4.4. Blog y herramientas asociadas	44
4.5. Herramientas multimedia	45
4.5.1. YouTube	45
4.5.2. Google	47
4.5.3. Myspace	47
4.6. Análisis de tráfico de redes sociales	47
5. Métricas de redes sociales	49

MARCO PRACTICO

CAPITULO IV: CASO PRÁCTICO EN REDES SOCIALES	52
1. La empresa y su entorno	52
1.1. Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas	52
1.1.1. ¿Cómo funciona FECOVITA?	53
1.1.2. ¿Cómo está organizada FECOVITA?	54
1.1.3. ¿Qué servicios ofrece FECOVITA?	55
1. 2. Unidades estratégicas de negocios	55
1.3. Mercado	56
1.4. Competidores	56
1.4.1. Grupo RRB	56
1.4.2. Grupo PEÑAFLORES	57
2. Planificación estratégica e implementación de campaña	58
2.1. Punto de partida	58
2.1.1. Bajada racional	59
2.1.2. Enfoque Comunicacional	59
2.1.3. Observación Competitiva	59
2.1.4. Guiones Finales	60
2.2. Estrategia digital	62
2.2.1. Propuesta general	62
2.2.2. Materialización	63
2.2.3. Fan Page en Facebook	64
2.2.4. Campañas con hashtags en Twitter	64
2.2.5. Adwords	64
2.2.6. Email MKT y BTL	64
2.3. Implementación	65
2.3.1. Medios propios	65

2.3.2. Campaña digital	65
2.4. Definición de redes sociales	66
2.4.1. Manual de contenidos	66
2.4.2. La red	66
2.4.3. Contenido	67
2.4.4. Estilo	67
2.4.5. Perfil	68
2.4.6. Plan de publicaciones	68
2.5. Tácticas de redes sociales	68
2.5.1. Punto de partida	68
2.5.2. Soportes	68
2.5.3. Resumen	71
2.6. Desarrollo de táctica y cronograma de publicaciones	71
2.6.1. Agosto	72
2.6.2. Septiembre	73
2.6.3. Noviembre y Diciembre	73
2.6.4. Planificación Verano	74
2.7. Implementación efectiva	76
2.7.1. 1º Informe digital: Octubre-Diciembre	77
2.7.2. 2º Informe: Enero	85
2.7.3. 3º Informe: Febrero	89
2.7.4. 4º Informe Marzo	92
2.8. Estructura actual Facebook (Abril 2014)	95
2.8.1. Tipo de audiencia	95
2.8.2. Alcance	96
2.8.3. Interacción	97
2.9. Sinergia con Marketing Offline	97

2.9.1. Producto	98
2.9.2. Precio	98
2.9.3. Plaza	99
2.9.4. Publicidad	100
2.10. Planificación 2º semestre y conclusiones del plan integral	105
2.10.1. Resumen 1º semestre (Octubre- Marzo 2014)	105
2.10.2. Planificación 2º semestre	107
2.10.3. Sugerencias para el desarrollo de campañas de marketing digital	110
Conclusiones	112
Referencias bibliográficas	115

INTRODUCCION

El siguiente trabajo de investigación es el resultado del análisis teórico de la sinergia actual entre marketing offline y online, con la aplicación práctica de un plan de marketing digital respecto al lanzamiento de un nuevo producto “Snob” en un mercado maduro (frizzantes), dentro del grupo Fecovita, líder nacional del mercado vitivinícola y referente del sistema cooperativo a nivel mundial.

En el comienzo del presente informe, exponemos las bases del marketing, su evolución a lo largo de las últimas 6 décadas, derivando en el concepto actual de “marketing 3.0” de Phillips Kotler y teoría de “momento zero” de Google, analizando las diversas etapas durante dicha transición.

Luego desarrollamos definición, elementos específicos, medios y publicidad tanto de marketing offline como online, determinando las similitudes, diferencias, ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Finalizamos dicho “marco teórico”, con el estudio específico de comunidades

virtuales, herramientas y un detalle descriptivo (atributos, indicadores, medición y control) de redes sociales, conformando el sustento teórico del caso práctico que desarrollamos en el Capítulo IV.

El marco práctico fue limitado a ciertas variables de la organización elegida, debido a su tamaño y limitándose al objetivo planteado por el autor.

Con una introducción de la empresa seleccionada, mostrando su historia, evolución y actualidad, se describe el plan integral de marketing para el producto elegido, para lo cual es necesario definir con anticipación estrategia, tácticas, objetivos y parámetros de medición de todas las acciones pertinentes, fundamentalmente en el campo online donde suelen fallar la mayoría de las empresas al tratar de avanzar en este aspecto. Por último, para capitalizar verdaderamente la inversión en publicidad, es necesario unificar en todos los medios de comunicación: **mensaje, concepto, campaña y bajada racional**.

El presente trabajo tiene como objetivo profesional estudiar e interpretar la importancia del marketing digital en el modelo actual de negocios, ya que permitirá **optimizar los efectos de las campañas publicitarias, medir el retorno de la inversión, personalizar la oferta y satisfacer al cliente interno y externo**.

Además tiene como objetivos específicos los siguientes:

- comprender la evolución y tendencia del marketing actual;
- analizar la sinergia actual entre el marketing offline y online;
- ofrecer nuestra vivencia personal en el desarrollo de campañas de marketing;
- brindar una herramienta de valor agregado para el análisis de campañas digitales;
- aplicar y optimizar la estrategia de marketing integral en mi actividad actual (desarrollo de un nuevo producto dentro de un mercado maduro);
- desarrollar el sentido crítico y profesional;
- completar mi formación académica de grado;

El alcance del trabajo, como consecuencia de que la organización analizada es nacional, se limita en principio a este contexto, pero puede ser utilizado como una herramienta de referencia al momento de planificar y diagramar campañas de marketing digital a mayor nivel geográfico. Debido al tamaño de la empresa y a la cantidad de variables que intervienen en su funcionamiento se seleccionan aspectos de la campaña como muestra y se analizan e implementan sólo algunos de ellos según corresponda al tema investigado.

Es oportuno mencionar que en el desarrollo del presente trabajo, de la información que se obtenga de la empresa, puede haber datos que no puedan ser expuestos por una cuestión de privacidad y de competencia. De surgir este inconveniente se expondrá el mismo y/o se lo intentará reemplazar por alguno que sirva para continuar con el desarrollo del trabajo.

CAPITULO I

INTRODUCCION Y EVOLUCION DEL MARKETING

1. EVOLUCION DEL MARKETING

1.1. MARKETING 1.0

Todos conocemos los beneficios que se pueden llegar a obtener del marketing, sin embargo son pocos los que se dan cuenta de los cambios que el mercado tiene desde hace años, por ello el marketing va cambiando. Todo comienza con el marketing 1.0 que nace en la revolución industrial a finales del siglo XIX y a mediados del siglo XX, no es que haya existido desde entonces, porque fue

hasta el siglo XXI que nació como tal, sin embargo nos referimos que empíricamente las empresas o todo aquel que tenía un negocio se centraba en su producto, este debía de tener una capacidad atractiva de venta. Es decir, solo se ponía énfasis en la funcionalidad del mismo y fue modelo hasta finales de los años 60'.

1.2. MARKETING 2.0

El marketing 2.0 utiliza tecnología de la información, que se encuentra asociada a ordenadores y tecnología de punta. En este caso puntual, esta orientado al cliente, busca relaciones a largo plazo y fidelizar a los mismos. Se piensa en el consumidor, por lo cual es muy importante la cadena de valor y la fuerza de ventas, uno a uno y se prioriza esta relación, buscando satisfacer demandas personalizadas. Se lo incluye al consumidor desde el inicio, con la intención de ofrecer un valor agregado diferencial respecto a la competencia y no solamente vender e “imponer” el producto.

1.3. MARKETING 3.0

Nos pareció fundamental comenzar con este tema, ya que podemos afirmar que este concepto representa la base del marketing digital, que utiliza las siguientes tecnologías como fuente de información: ordenadores, teléfonos móviles, internet y fuentes abiertas. Esta nueva concepción del consumidor, donde no ves como parte de un “todo”, sino más bien como un ser humano completo y de necesidades complejas que espera de la marca mucho más que el producto: busca valores que trasciendan al plano emocional y espiritual. Por lo anterior, se reúnen en comunidades “virtuales” que los identifiquen, afines a los mismos principios e interactúan permanentemente, definiendo la suerte de la mayoría de los productos, por lo que se vuelve indispensable escucharlos y atenderlos personalmente.

*Las recomendaciones para ejercer un buen Marketing 3.0 son simples pero de estricto seguimiento, **hay que involucrar a los clientes en los productos** que se les puede ofrecer, aprovechar las redes sociales, correos, etc, para captar la opinión de nuestros clientes. **Tener buenas prácticas en la tecnología**, implementar reglas bien fundamentadas que lleven a una experiencia al consumidor de las mismas, y no solo una opción más, una opción en el cual el cliente interactúe se sienta identificado con la marca o la empresa. **Conocer como nos ve nuestra competencia** nos amplía nuestro panorama de lo que estamos haciendo bien o que tenemos que mejorar, por último **siempre estar revisando nuestras estrategias**, tener un plan de marketing estratégico, los mercados son muy cambiantes por*

eso es necesario medirlos periódicamente, contando con planes de contingencia para no tener sorpresas.¹

Tabla N°1. Comparación Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Variables	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer Consumidores	Mejorar el mundo
Marketing	Desarrollo de Producto	Diferenciación	Valores
Valor	Funcional	+ Emocional	+ Espiritual
Transacciones	Uno a Muchos	Uno a Uno	Colaboración

(Fuente: desarrollo propio)

2. TEORIA DE “LA LARGA COLA”

Continuando con el tema anterior, podríamos decir que hace un par de años existía la creencia inamovible que sólo vende lo popular. En este sentido, las compañías se encontraban constantemente tratando de anticipar y crear el próximo producto o servicio que captará la atención de las masas. Hoy en día, esto está cambiando.

Las nuevas plataformas virtuales de comercio electrónico, ofrecen la posibilidad de contar con pocos inventarios y mayor diversidad de productos. Y la gran revelación es que ofrecer una mayor variedad de productos es más rentable que vender sólo unos cuantos productos muy buscados. Cada vez más, todas las empresas buscan diversificar sus negocios o unidades estratégicas.

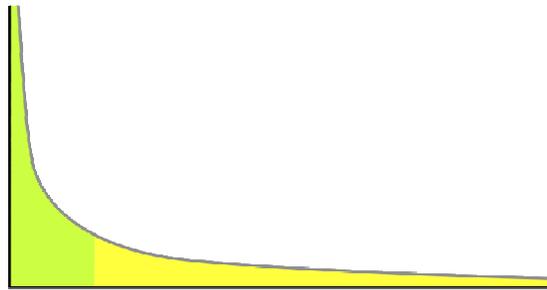
En el libro “La larga Cola”, el autor investiga el panorama económico que se da alrededor de esta nueva realidad con una infinidad de nuevos nichos de mercado.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. Para Chris Anderson, la reducción del costo de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos. Según Anderson, ahora existen dos mercados:

¹ Castellanos, Marcos A. (2013). *Tendencias: Marketing 3.0*. Recuperado el 04/03/2014 de <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>

- El mercado de masas: centrado en el alto rendimiento de pocos productos y que según Chris Anderson ya se está quedando atrás.
- El nicho de mercados: se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que pueden igualar o superar al primero.

Grafico N° 1: La larga cola



(Fuente: Wikipedia)

Ambos mercados son los que se encuentran representados en el gráfico, son la cabeza y la cola del gráfico, respectivamente.

2.1. EL MERCADO DE MASAS

Es el mercado tradicional que presenta limitaciones geográficas y físicas: las empresas necesitan alcanzar una rentabilidad razonable, que les permita sustentar su estructura de costos y alcanzar ingresos netos. También el costo de almacenaje y de distribución provoca que se centren en pocos artículos estandarizados de fácil y rápida venta, alcanzando verdaderas economías de escala.

En este sentido, las empresas se concentran en el enfoque de Pareto, que plantea que el 20% de los clientes (A) representa el 80% de las ganancias. Es por esto último, que las empresas tratan de conformar alianzas estratégicas con sus clientes más importantes, de forma de asegurar la sustentabilidad de su propio negocio.

2.2. EL NICHOS DE MERCADO

Como hemos mencionado anteriormente, en el entorno digital, los costos de almacenaje y distribución disminuyen considerablemente. Esto permite a las empresas disponer de un amplio catálogo de productos distintos y poder satisfacer una amplia gama de intereses y expectativas “uno a uno”.

Ejemplo 1: Amazon está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, ofreciendo DVD, CD de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, aunque inicialmente era una librería online que ofrecía productos muy específicos, desconocidos para la mayoría.

Puede parecer que estas tiendas online no vendan tanto, pero sumados los diversos productos que ofrecen generan un importante beneficio. En este sentido, el mundo digital parece superar el principio de Pareto expuesto en el párrafo anterior. Muchas de las empresas de éxito online usan en su estrategia la Long Tail, ofreciendo productos populares, otros de menos popularidad y otros “raros”. De esta forma, dan respuesta a una infinidad de gustos, expectativas y necesidades cada vez más personalizadas que exige el mercado.

Ejemplo 2: dentro de este nicho de mercado, podemos mencionar el caso de Mercado Libre. Se trata de una empresa argentina dedicada al comercio electrónico, con operaciones en prácticamente todos los países de Latinoamérica, donde los usuarios venden productos nuevos o usados, utilizando un sistema de subastas.

Mercado Libre propone dos opciones para publicar:

- Básica (gratuita): con una mayor comisión por venta
- Normal (con costo): que permite destacar productos, con comisión por venta.

Como profundizaremos más adelante, internet nos brinda la posibilidad de interactuar con el cliente durante el proceso de desarrollo de nuevos productos, aspecto que capitalizo el equipo de Mercado Libre, reestructurando el Sistema de Reputación, permitiendo una mejor y rápida interpretación por parte de los usuarios.

2.3. IMPACTO POLITICO Y CULTURAL

Con estas nuevas oportunidades que ofrece internet, el diferencial más importante de cualquier empresa es el servicio integral que ofrezca, independientemente del rubro en el que opere. La gente tiende a llegar al producto por diversas razones y valora en mayor medida la creatividad sobre la funcionalidad tradicional. Podemos afirmar que Internet cambio las reglas de juegos, ya que los proveedores cuentan con capacidades ilimitadas de almacenamiento y los consumidores con demandas que no podían ser satisfechas previamente.

3. 10 PRINCIPIOS DEL MARKETING

En el libro “Los 10 pecados capitales del marketing”, Philip Kotler, establece que el Marketing tal como lo conocemos ha muerto y necesariamente debe evolucionar en una nueva disciplina, donde la inmediatez de **la información y la segmentación total**, definen los nuevos patrones de compra.

Citando al autor, exponemos el siguiente análisis que es revelador: *la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse. Según Kotler, una persona, en los Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día. Con lo que la gente está completamente saturada. El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing. El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias. El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general. Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad. Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad. Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.*²

3.1. RECONOCER QUE EL PODER, AHORA LO TIENE EL CONSUMIDOR

Hoy en día, el vendedor que aspira alcanzar el éxito, no impone, sino que comunica y escucha activamente, donde justamente habilidades como la paciencia, escucha activa y acertividad se han vuelto indispensables a la hora de encarar cualquier acción de venta. El consumidor posee un exceso de información de la mayoría de los productos en los que se encuentra interesado, por lo que la venta debe basarse en “conectar y colaborar”, en un ámbito bidireccional.

3.2. DESARROLLAR LA OFERTA APUNTANDO DIRECTAMENTE SOLO AL PÚBLICO OBJETIVO

Aquí Kotler nos ilustra con una cita de Tony O’Rielly, exCEO de Heinz Foods: “Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho”. Luego de esta afirmación, el autor realiza una segmentación tan precisa como extensa, identificando los distintos grupos demográficos, ordenados por tipos.

² Kotler, Philip (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Edición Gestión 2000. 2012.

Como podemos observar, esto mismo se desprende de las oportunidades de Internet que mencionamos en el apartado de la Teoría de la Larga Cola y de la demanda personalizada que exige el nuevo consumidor, alcanzando una microsegmentación de esta última.

3.3. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

El autor recomienda centrarse en los atributos o propuesta de valor del producto, más que en el producto propiamente dicho. Dentro de estos atributos podemos mencionar el valor que transmite la marca, identificar el público objetivo y aspiracional, y por último comunicar fuertemente este último, identificando las expectativas de los clientes potenciales.

3.4. FOCALIZARSE EN COMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO

En este aspecto toda empresa debería preguntarse por lo menos: si es necesario redefinir o replantear la estructura actual de distribución, analizando nuevas oportunidades de canales o de exhibición en dichos canales.

3.5. ACUDIR AL CLIENTE, PARA GENERAR CONJUNTAMENTE MAYOR VALOR AGREGADO

Es necesario incluir al cliente desde el inicio, es decir, desde la concepción de la idea, solicitando consejos durante el armado del prototipo. A este nuevo Marketing, se lo define como **Colaborativo**, centrándose en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor, para lo cual propone un diálogo bidireccional (como mencionamos anteriormente):

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

- *Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).*
- *Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro de esto es la compra de un ordenador Dell, pero Kotler mostró otros muchos ejemplos de empresas online y offline que también realizan productos de consumo normal, a medida del comprador (tejanos hechos a medida, maquillajes, perfumes, velas, palos de golf, cereales para el desayuno, tarjetas de crédito, etc.)³*

3.6. UTILIZAR NUEVAS FORMAS DE ALCANZAR AL CLIENTE

³ Ibídem.

En este aspecto, remarcamos la importancia de los PNT o publicidades no tradicionales, que se utilizan mucho para comunicar y posicionar la marca en programas de televisión o radio, como en acciones específicas de BTL/ activaciones: festivales, acción invierno o verano, etc. Como veremos en el caso práctico, con nuestro producto “SNOB” hicimos uso importante de esta herramienta, que nos dio muy buenos resultados sobre todo en la oportunidad de viralizar dichos contenidos en redes sociales.

Continuando con lo anterior, Kotler expone tres aspectos indispensables a la hora de armar un mensaje para el público objetivo:

- El valor que deseamos transmitir.
- Información útil para el usuario.
- Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

3.7. DESARROLLAR METRICAS Y ANALIZAR R.O.I. (RETORNO DE INVERSION)

Philip Kotler remarca la importancia de contar por lo menos con un tablero de control, siguiendo los indicadores más importantes respecto al funcionamiento de la organización. Enumeramos a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

Acerca del producto:

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes:

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados:

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

3.8. DESARROLLAR MARKETING DE ALTA TECNOLOGIA

El autor hace hincapié en la dirección de campañas, proyectos y productos, ya que la principal barrera a la hora de encarar dichas acciones, es el desconocimiento de la tecnología por parte de los profesionales del marketing. Por otro lado, es cierto que el grado de dependencia a la tecnología va a depender del rubro en el que actúe la organización.

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- *La realización de análisis predictivos*
- *La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.*
- *La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc.*
- *La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler*
- *La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc.*
- *La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.*
- *La dirección de las campañas*
- *La dirección de los proyectos*
- *Un nuevo productmanagement⁴*

3.9. FOCALIZARSE EN CREAR ACTIVOS A LARGO PLAZO

Se puede resumir en una frase: **el activo más importante de toda organización es el cliente.** Como hemos estudiado a lo largo de la carrera, es menor el costo de fidelizar a los clientes actuales que buscar nuevos. Y no solo es este análisis, sino que en el futuro las únicas empresas que sobrevivan son las que identifiquen, premien y piensen continuamente en sus clientes.

6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- *Ser honestos con nuestra marca.*
- *Ser honestos con nuestros clientes.*
- *Ofrecer un servicio de calidad.*

⁴ Ibídem.

- *Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.*
- *Ser consciente de nuestro capital intelectual.*
- *Crear una reputación corporativa.⁵*

3.10. MIRAR AL MARKETING COMO UN TODO

Las decisiones tomadas en Marketing afectan a toda la organización y clientes, por lo que es indispensable realizar alianzas estratégicas tanto con estos últimos como con proveedores, de manera de incrementar el valor agregado de toda la cadena comercial. **El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.**

4) LOS 10 MANDAMIENTOS APLICADOS AL MARKETING DIGITAL

Hoy en día, Internet nos permite tener acceso a todo tipo de información y lo que es más importante, las empresas tienen acceso a los gustos e intereses de sus clientes en redes sociales. En dichas comunidades, pueden hacer participar a los clientes en los prototipos de sus productos, recibir sugerencias, comunicarse en sentido bidireccional, escuchar opiniones y poder utilizar todos estos datos para incrementar el valor agregado de sus productos.

Por lo anterior, es importantísimo monitorear la comunidad y saber escuchar, lo que les puede entregar a todas las compañías un diferencial superlativo en comparación a sus competidores. Aclaremos algo, no solo es escuchar sino también hacer y es indispensable para las organizaciones que quieran sobrevivir en esta nueva realidad.

Por más que integremos a nuestros clientes en un tipo de mercado específico, cada uno a experimentado situaciones distintas, que definen su estilo “particular” de vida y comportamiento. Internet y las redes sociales, representan una excelente oportunidad para acercarnos al cliente, conocer sus gustos y expectativas y de esta forma llegar al mercado que pretendemos, a través de la microsegmentación.

⁵ *Ibíd.*

Debemos tener presente, que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, por lo que es muy importante ubicar la empresa o negocio dentro del mapa virtual, utilizando las siguientes herramientas:

- Google maps: Es la herramienta de localización más popular en internet, muy fácil de personalizar y puede ser embebida en cualquier sitio web.
- Foursquare: No solo te ubica en el mapa, sino que también te permite tener fans, check-ins, comentarios y recomendaciones. Además puedes premiar a los usuarios que más hagan check-in en tu local a través de promociones y descuentos.

Por último, si bien existe la posibilidad de encontrar fácilmente información, debemos contar con la capacidad de administrarla correctamente para tomar decisiones acertadas, corroborando la fuente y veracidad de datos, como también escuchando constantemente al mercado (clientes), entendiendo que se trata de un entorno dinámico que cambia constantemente.

5. MOMENTO “ZERO” DE LA VERDAD

Consideramos apropiado, desprender del análisis anterior, una teoría que desarrollo Google, referente a la información previa que busca el cliente antes de realizar la compra definitiva, es decir, reestructura el modelo mental de compra incluyendo una etapa previa entre el estímulo (generado por la publicidad) y la compra efectiva.

A finales del 2010 google lanza una investigación y gracias a su posición como el buscador más usado en el mundo crea el concepto de Momento cero de la verdad, a través de un ebook publicado durante el 2011 llamado: "ZMOT, Ganando el Momento Cero de la Verdad". En este, explica como el modelo lineal del marketing clásico ha cambiado al incluir justo antes de la compra, el "Momento de Verdad Cero".

Cuando las personas responden a cualquier tipo de estímulo, consultan antes de comprar. Según cifras de Google, el 83% de las madres norteamericanas consulta en internet sobre un producto o servicio que han visto en televisión. El 79% utiliza un teléfono inteligente en la tienda para tomar

*mejores decisiones de compra y, el 70% de los norteamericanos leen los comentarios que dejan otros usuarios sobre su experiencia con los productos o servicios que han usado.*⁶

Lo anterior, implica un cambio inevitable en las variables que debe tener presente la empresa a la hora de enviar el mensaje a sus clientes, de comunicarse con ellos y por supuesto de vender sus productos o servicios. Las empresas deben estar donde están sus consumidores, sus potenciales clientes y este lugar es Internet.

Sucede que cada vez necesitamos estar más tiempo conectados, a través de todos los dispositivos posibles y en todo lugar posible. Comencemos con la definición de comunidad: generalmente una comunidad se une bajo una necesidad, una meta o un objetivo, a pesar de que esto no es algo necesario, ya que basta de una identidad compartida para conformar una comunidad.

Antes podíamos recibir un estímulo a través de un aviso publicitario (televisión, radio, gráfica, vía pública) y luego decidíamos si acercarnos o no a realizar la compra del producto. Mientras que hoy contamos con un consumidor mucho más informado, que busca información en Facebook, YouTube, Blog especializados y demás información.

De lo expuesto radica la importancia de las empresas de participar activamente en Internet y destinar una inversión importante de recursos para ello. Esto suele ser el problema de la mayoría de las organizaciones que entran en este mundo, pero no tienen claro porque ni para que lo hacen.

Las empresas que no lo hagan están condenadas a invertir grandes presupuestos en publicidad tradicional y otros medios, pero, ¿Qué pasa con aquellas empresas que no disponen de presupuesto para hacerlo? Lucharán todos los días por conseguir nuevos clientes.

De modo que si su empresa aún no está en Internet, está perdiendo una gran oportunidad: la de “escuchar” a su mercado y sus clientes de forma distinta, con empatía y rapidez para proporcionarles valor a su medida.

En función a lo anterior, podemos destacar las siguientes variables del nuevo contexto de consumo:

- **Los momentos de la verdad tienden a converger**, dado que cualquier usuario puede conocer las experiencias de otras personas antes de ejecutar la compra de determinado producto o servicio.
- Todos los momentos de la verdad son importantes.

⁶ Google (2011). *ZMOT: E-BOOK. Ganando el momento cero de la verdad*. Versión digital.

- El “boca a boca” se vuelve más importante que antes.
- **Se produce una reestructuración del modelo tradicional de compra.**
- **Se incorpora la búsqueda en internet o “momento cero de la verdad”, previo a la compra efectiva.**

CAPITULO II

ESTRUCTURA DE MARKETING OFFLINE VS ONLINE

1. INTRODUCCION

Internet genera un nuevo orden de comportamiento social, es una nueva forma de control y movilización de nuestra sociedad, lo que deriva en un cambio del individuo y por lo tanto del consumidor. Factores de cambio:

- **Culturales:** Cultura, subcultura y clase social
- **Sociales:** Grupos de referencia, familia, función y estatus
- **Personales:** Edad y etapa de ciclo de vida, circunstancias económicas, estilo de vida, vida y personalidad
- **Psicológicas:** Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

Tenemos que comenzar describiendo a la GENERACION Y: son los jóvenes sucesores de la X, aquellos nacidos entre 1982 y 1994. Son nuevos consumidores y profesionales, que crecen con la tecnología: poseen un sentimiento de superioridad por la información que manejan (saturados de información), no tienen paciencia, se aburren rápidamente, valoran el tiempo libre, son hiperconsumistas.

Generación Y

- Nacidos en 1982 a 1992 (20 a 30)
- Amigos de la tecnología
- Del Windows al Linux / OS
- De la tv a youtube
- Tribus urbanas
- Celulares, PSP, Ipod, MP10
- Chat y SMS
- Social Media

Generación Z

- Nacidos desde 1992
- Individualistas
- No comunican, pero comparten
- No HAY normas

- Crean en su espacio

Nuevo contexto de consumo:

- Saturación de la oferta e hiper competitividad.
- Clientes más informados y críticos.
- Cambios en el proceso tradicional de compra (momento “zero”).
- Personalización masiva de diversos productos y servicios.
- Nuevas herramientas y medios de comunicación.
- Cambios en la manera de concebir los negocios.

2. ESTRUCTURA DEL MARKETING TRADICIONAL OFF-LINE

2.1. PLAZA

Este es un elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente y tiene al menos cuatro aspectos que configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: decidir como hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física: formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising: técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

2.2. PRECIO

Kotler lo define como: “el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del bien. Para determinar el precio la empresa debe tener presente los costos fijos, variables, cadena de distribución, márgenes, etc.”. Es el elemento del marketing que se maneja a menor plazo, ya que es una herramienta fundamental a la hora de adaptarse a las tendencias del mercado o acciones de la competencia.

Variables: lista de precios, descuentos, incentivos, periodos de pago, líneas de crédito.

2.3. PUBLICIDAD

La comunicación persigue difundir un mensaje y hacer que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Sus objetivos principales son comunicar las características y los beneficios del producto. En el esquema tradicional del marketing, la comunicación es solo publicidad.

Podemos mencionar los siguientes instrumentos que configuran el mix de comunicación: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción y marketing directo.

2.4. PRODUCTO

La política de producto incluye cuatro elementos fundamentales: la cartera, diferenciación, marca y presentación. Sin embargo, ahora los productos van más allá del uso que podamos darles para convertirse en portadores de significado. Pasamos al rol simbólico del consumo y la MARCA en si ocupa un papel protagónico sobre el producto propiamente dicho. Por lo tanto, podría sostenerse que existe una íntima vinculación entre el comportamiento de compra y la dimensión simbólica del consumo.

Variables: variedad, calidad, características, diseño, packaging, marca, tamaño, servicios, garantías, devoluciones.

3) ESTRUCTURA DE MARKETING ONLINE

3.1. PRECIO

Desaparecen intermediarios de la cadena de distribución de los productos/servicios. Aparecen sitios de subastas y beneficios. Los precios tienden a disminuir e incrementa la competitividad en todos los rubros. Dado la reestructuración del proceso de compra, los usuarios pueden conocer en tiempo real el precio de la competencia e incluso el sugerido por la empresa. *Las compañías deben estar seguras de que el precio no se convertirá en una variable objetiva y definitiva en una decisión de compra. Los productos y servicios, deben venir con un premio incluido. Hoy podemos comparar percepciones con cientos o miles de sustitos del bien que deseamos: nuestras percepciones sobre el valor económico de las cosas han variado.*⁷

3.2. DISTRIBUCION

⁷ Brunetta, Hugo (2013). *Marketing Digital*. 1ª Edición. Editorial Redusers.

El costo derivado de la distribución puede reducirse debido a que el propio fabricante tiene ahora la posibilidad de comercializar su producto, además el avance tecnológico simplifica procesos de logística y disminuyen los costos.

3.3. PROMOCION

La comunicación empresa-cliente es más interactiva, lo cual permite preguntar y responder de manera ágil. En esta nueva época, la publicidad está basada en la empatía y la traducción de los insights en propuestas. El centro es lo que el producto hace por el consumidor y no el producto en sí mismo. Y en este punto cobra especial importancia, la suma de las percepciones de las personas que se comunican a diario de un modo u otro a través de la red.

3.4. PRODUCTO

Orientado a la personalización y relacionado a su identificación de usuario único. En conclusión, con respecto a la influencia de internet sobre la variable producto, podemos decir que ahora tenemos millones de personas que pueden influir en nuestra conducta de compra. Nuestros círculos de influencia se ampliaron a toda la Tierra, dando paso a la **quinta variable: LA PERSONA**.

3.5. LA PERSONA

Hugo Brunetta lo define de la siguiente forma: “de consumidor a prosumidor, de receptor pasivo a protagonista y eje de la campaña: aporta ideas, opina, legítima”. Es decir, el consumidor cada vez tiene mayor poder y participación desde la concepción de la idea del producto, sugiriendo, aportando y definiendo en función de sus propias expectativas. Por lo anterior, es indispensable que la empresa los escuche activamente y los haga participar en el proceso de desarrollo de nuevos productos”.

3.6. LAS 4 “F” DEL MARKETING ONLINE

- Flujo: *el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.*
- Funcionalidad: *Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.*

- ***Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.*
- ***Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.⁸*

3.7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

3.7.1. Claves

- Mayor poder de segmentación: es una de sus virtudes principales, permitiendo alcanzar niveles exponenciales de **microsegmentación**, llegando verdaderamente al público que pretendemos alcanzar con nuestras acciones de marketing.
- Mejor disponibilidad de información: la posibilidad actual que ofrecen fundamentalmente las redes sociales, permitiendo interactuar directamente con los consumidores, conociendo sus gustos y expectativas, lo que es una **herramienta fundamental a la hora de tomar decisiones**.
- Mayor posibilidad de optimizar el R.O.I (Rentabilidad)

3.7.2. Ventajas

- ***Dinamismo y flexibilidad:** se desprende de lo mencionado en el párrafo anterior, permitiendo “probar” diversos conceptos o estrategias de productos en tiempo real, analizando la devolución de la comunidad y reestructurando en el caso de que fuese necesario (por ejemplo: rechazo inmediato de la comunidad).*
- ***Costo eficiente:** lo definimos de esta forma, al ser en “principio” reducido y medible versus los ingresos.*
- ***Automatización:** posibilidad de interactuar las 24hs con los usuarios y tener un medio de comunicación permanente con nuestros consumidores.*
- ***Alta personalización:** se desprende de la microsegmentación y la posibilidad de personalizar el mensaje “uno a uno”.*

⁸ Fleming, Paul (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. ESIC EDITORIAL.

- *Medición de resultados:* Este aspecto lo desarrollaremos con mayor precisión en el Capítulo III, pero adelantaremos que las redes sociales nos ofrecen una infinidad de indicadores para medir los resultados de la inversión, desde distintos puntos de vista.
- *Retroalimentación:* posibilidad de interactuar en forma dinámica y permanente con la comunidad de manera bidireccional, utilizando dicha información para la toma de decisiones.

3.7.3. Errores

- *Confundir herramienta con negocio:* es fundamental entender que el Marketing Online nos brinda una serie de herramientas para potenciar el plan integral de marketing e incrementar el impacto en el público objetivo, pero no conforma un Negocio en si mismo.
- *No tener objetivos claros:* La mayoría de las empresas fracasa por este punto, ya que no tienen claro los objetivos específicos de la campaña digital de la marca. **Es imprescindible definir los objetivos a mediano y largo plazo que pretendemos alcanzar** en el soporte online, con las tácticas necesarias para lograrlo. En mi experiencia profesional, me ha dado muy buenos resultados el siguiente modelo:
 - ✓ Definición de inversión semestral
 - ✓ Objetivos trimestrales y semestrales
 - ✓ Planificación de contenidos mensual
- *Crear que es un negocio de baja Inversión:* es uno de los mitos actuales que debemos derribar, ya que es necesario una pauta especial para llevar a cabo las acciones en redes sociales y lograr una evolución lógica de la comunidad, tanto en tamaño como interacción. Por eso mismo, internamente hemos decidido trabajar con una planificación semestral y también es cierto que debe ser continua para capitalizar verdaderamente los resultados.
- *La inacción (no desarrollarlo):* ya lo venimos mencionando en reiteradas oportunidades. En la dinámica actual de mercado, es fundamental estar presente y desarrollar este soporte, no solo para crecer sino en principio para no perder ante la competencia. **El consumidor quiere ser escuchado y este es el medio ideal para hacerlo.**

4. MEDIOS Y PUBLICIDAD ONLINE

4.1. MEDIOS

Llamamos medios online, a todas aquellas plataformas electrónicas, que sirven de base necesaria, para el intercambio entre la oferta y la demanda de información, para una audiencia afín.

Características:

- Naturaleza electrónica
- Base de interacción
- Dirigidos a una Audiencia
- Intercambio, Oferta y Demanda

Tipos:

- *Segmentación de la oferta:* verticales (deautos.com) y horizontales (infobae.com)
- *Finalidad de sus contenidos:* transaccionales (mercado libre) y entretenimientos (pockerstar)
- *Usabilidad:* herramientas (buscadores)

Terminologías propias:

- *Cookie (archivo de seguimiento):* Pequeña información enviada por un sitio web / servidor y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad del usuario. La cookie identifica no solo al usuario, sino a una combinación (usuario / navegador/ computadora).
- *Page View (páginas vistas):* Despliegue de un documento html en una ventana de navegador como resultado de la interacción de un visitante con el sitio web.
- *Impresiones (exposición de un contenido / anuncio):* Cantidad de veces que un contenido / aviso ha sido mostrado en pantalla, en un periodo de tiempo estimado. Esta cantidad se agrupa en paquetes de miles, al calcularse para un pauta de un aviso, denominándose (CPM) costo por mil.
- *Sesión (expresa el tiempo, generalmente en minutos):* Cada una de las visitas que realiza un navegante al sitio web. Al ingresar al sitio, comienza la sesión y ésta concluye cuando se registran más de treinta minutos de inactividad por parte del usuario.
- *Usuario Único (visitante único):* Navegantes distintos que durante un determinado periodo de tiempo (un día) han visitado un sitio.⁹

4.2. PUBLICIDAD ONLINE

⁹ Wikipedia. *Cookie. Page View. Impresiones. Sesión. Usuario único.* Consultado el 10/04/2014.

4.2.1. DISPLAY

Replica la mecánica comunicacional de un formato tradicional solo que digitalmente. Se la puede categorizar o asociar a algunos elementos que hagan más eficiente su rendimiento. Logra objetivos basados en la frecuencia de la publicación.

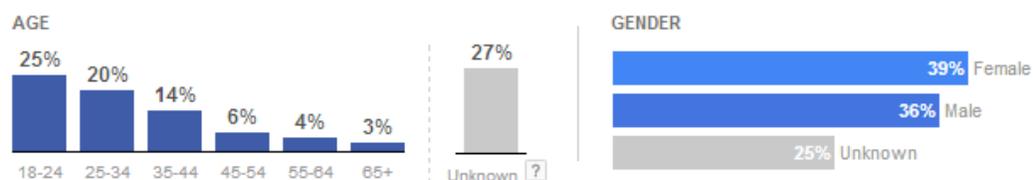
La red de display de Google es una red de sitios con espacios de publicidad disponibles administrados por Google. Google reserva estos espacios para ser usados por los anunciantes. Es una forma fácil y efectiva de anunciar en millones de sitios de distintas categorías, como blogs, sitios informativos, de deportes etc. Es la red de sitios número uno. Permite múltiples opciones de segmentación para llegar al target adecuado.

Formatos: GDN permite a los anunciantes usar banners estáticos en formato jpg, banners flash animados y videos.

Red de Sitios: la red de sitios de google no es excluyente a sitios pertenecientes a google sino que también incluye a sus partners asociados. Gracias a la segmentación avanzada de la red de display, no se eligen que sitios puntuales muestran la pauta. La selección se hace en base a los intereses y la segmentación demográfica elegida y las distintas categorías. (Deportes, Noticias, etc.)

Alcance: a través de su red de sitios, Google tiene llegada al 94% de los usuarios de internet.

Gráfico N° 2: Alcance de Google en Argentina (Fuente: Rombo Velox)



4.2.2 Google AdWords (Search)

Adwords es la plataforma de publicación de anuncios en resultados de búsquedas en Google. Desde su sistema Google permite crear anuncios y relacionarlos a ciertas palabras clave relevantes para el usuario que está haciendo la búsqueda. De esta forma incrementamos las chances de que encuentren.

En las campañas de Google AdWords las palabras clave que disparan el anuncio van a una subasta, dónde en base a factores de calidad del anuncio y precio dispuesto a pagar por el click se muestra en una determinada posición.

Estos factores de calidad están dados por la relación que tiene el anuncio con la palabra clave, por ejemplo: Si tenemos un anuncio hablando de “Vino” y lo relacionamos a una palabra como “Muebles” la calidad va a ser mucho menor, y el precio más alto, que si el anuncio se relaciona con la palabra “Vino”. Otro factor de calidad es la página de destino del anuncio. Si está relacionada o no con el anuncio.

Google: Políticas de Publicación

Google permite hacer anuncios de desarrollo de marca para bebidas alcohólicas en algunos países, entre ellos Argentina. Para poder aparecer en medios donde no se pide la edad del usuario, las campañas de bebidas alcohólicas no deben estar orientadas a menores de edad, insinuar que el alcohol mejora la condición intelectual, social, o que es terapéutico. Tampoco que fomenten el consumo excesivo ni la conducción bajo los efectos del alcohol.

No debe incentivar a la venta ni el banner ni el sitio. Sólo al desarrollo de marca:

- Debe cumplir con todas las leyes aplicables y las normas de la industria de cada ubicación a la que oriente sus anuncios.
- No se deben orientar los anuncios a menores de edad.
- No debe insinuar que el consumo de alcohol puede mejorar la condición social, sexual, profesional, intelectual o atlética.
- No debe insinuar que el consumo de alcohol es saludable o terapéutico.
- No debe presentar el consumo excesivo de alcohol de manera positiva ni fomentar el consumo excesivo o competitivo de este.
- No debe mostrar el consumo de alcohol en situaciones en las que se conduce un vehículo de cualquier tipo o en las que se opere maquinaria, ni durante la realización de tareas que requieran atención o destreza.
- No debe mostrar comportamientos violentos ni degradantes.

5. CONCLUSIONES

Podemos afirmar lo que establece Michael Porter en Estrategia Competitiva: *Internet no cambia las reglas del juego para las industrias existentes o compañías establecidas, es más, no anula*

las fuentes tradicionales de su ventaja competitiva, sino que las hace más relevantes que nunca. Los consumidores, valorarán más una combinación de servicios on line, atención personalizada y una red de distribución física, que una oferta exclusivamente on line.

El Marketing tal como lo conocemos hoy, está terminado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.¹⁰

Podemos establecer las siguientes conclusiones, que serán puestos a prueba en el ejercicio práctico:

- La diferencia con el Marketing tradicional, está en las herramientas disponibles, la clave pasa por tener en claro qué objetivos se persiguen para poder seleccionar las más idóneas para el logro de esos objetivos.
- Para capitalizar la inversión en publicidad, es necesario unificar en todos los medios de comunicación: mensaje, concepto, estética y bajada racional de la campaña.
- Una buena estrategia online, debe ser capaz de convivir y aportar a la estrategia de difusión global.
- Internet no cambia la esencia de comunicación de un negocio, más bien la potencia.
- El MD puede profundizar el compromiso de clientes con nuestras marcas, es decir, es una herramienta fundamental para fidelizar clientes.
- Requiere la misma creatividad que la estrategia offline.
- Podemos trabajar con campañas nativas de MD, pero siempre debemos exponer los mismos lineamientos que las campañas de medios offline.

En resumen y según la visión de Kotler, podemos definir las siguientes etapas del Marketing (no es lo mismo que Ventas pero las incluye):

- Ventas: el eje central es el producto y la fuerza de ventas.
- 4 P: Marketing Offline. Se empieza a integrar al cliente y se busca relaciones a largo plazo.
- 5 C: Marketing con los clientes, desde el diseño con las tecnologías de la información.
- Marketing 3.0: centrándose en los valores y la sustentabilidad de la empresa a largo plazo.

Al mismo tiempo podemos determinar los cambios organizacionales del departamento de marketing:

- Primera etapa: parte del departamento de ventas.

¹⁰Porter, Michael. *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Versión 2009. PIRAMIDE.

- Segunda etapa: administración de segmentos y de marcas.
- Tercer etapa: en el directorio de la empresa (en la proximidad).

TACTICA Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

1. ORGANIZACION 2.0

Como hemos mencionado anteriormente, el mundo digital es mucho más flexible que el análogo, es ampliable. De hecho crece y se modifica constantemente, por el aporte de los mismos usuarios que interactúan entre sí.

En una organización 2.0., hablamos de una empresa conectada con el mundo en un sentido bidireccional, es decir, no solo diciendo e informando sus propios valores sino también escuchando al entorno y específicamente al cliente. Dicho esto, entendemos al mundo como un todo, integrando lo que cada persona opina o siente, dado que es la única manera de evolucionar y subsistir.

Tabla N º 2: Evolución del Marketing

TIPO	MARKETING	COMUNICACIÓN	INTERACCION
ORGANIZACIÓN 1.0	VENTAS	COMUNICACIÓN UNILATERAL	UNO A MUCHOS
ORGANIZACIÓN 2.0	MARKETING OFFLINE (5C)	INTERACCION-BIDIRECCIONAL	UNO A UNO
ORGANIZACIÓN 3.0	MARKETING DIGITAL MARKETING 3.0	PERSONALIZACION INTELIGENCIA COLECTIVA	COLABORACION

(Fuente: desarrollo propio)

1.1. CRM

No quiere decir otra cosa que gerenciar las relaciones con los clientes. Parte de la base que cada vez que un cliente se aproxima a una empresa, lo hace con ciertas expectativas. Luego suceden cosas que determinan su comportamiento futuro: una buena experiencia podrá incrementar su

fidelidad y la tendencia a volver a comprar. La capacidad para reconocer la existencia de este proceso y gestionarlo activamente forma la base de las estrategias de CRM.

Los clientes están unidos y controlan las marcas: se cuentan sus experiencias, las registran, ordenan, califican y toman en cuenta a la hora de decidir sobre una compra. El CRM SOCIAL implica un concepto en el que los clientes no solo conversan entre ellos mismos sino que también lo hacen con clientes potenciales de un determinado producto o servicio. Es decir, incorpora información de las redes sociales, para conocer mejor a los consumidores y tomar decisiones al respecto.

1.2. HERRAMIENTAS Y METODOS

Dado que los usuarios expresan activamente sus opiniones y expectativas ante determinados productos o servicios y que además (como definimos anteriormente) lo hacen en tiempo real e incluso antes de realizar la “compra efectiva”, es sensato que las empresas empiecen a entender la importancia de gestionar “su” comunicación en internet y escuchar activamente a sus clientes o potenciales consumidores.

Siguiendo esta realidad, es importante que las empresas comiencen a contratar o detectar “defensores de la marca”, tanto para apoyar su crecimiento como para validar sus contenidos en redes sociales.

Como veremos en el siguiente caso, las marcas deben ir mas allá de la simple trasmisión de un mensaje unidireccional, deben buscar la interacción y conversación con su público objetivo.

Caso Ejemplar

En años anteriores Starbucks no entendió bien internet y cometió algunos errores de magnitud. En 2004 perdió oportunidades olvidándose de actualizar su sitio web con los festejos y aniversarios, en 2005 se puso directamente en la vereda opuesta al despedir a empleados que tenían un blog. Sin embargo en 2007 se produjo el primer cambio de rumbo con la promoción Expedition to change, cuando comenzó a comprender el valor del medio social y reservo su dominio en Twitter.

*En 2008 lanzo su exitoso My Starbucks Idea, donde los usuarios publican y votan sugerencias para mejorar el servicio, nuevos productos, etc. Pero en 2009, la realidad llamo a su puerta. Se había formado el grupo **StopStarbucks** en reclamo a una supuesta mala actitud de la compañía para los empleados que fomentaban la creación de un gremio. Esta campaña encontró a Starbucks en una posición envidiable gracias a su nueva política en redes sociales, recibiendo al día miles y miles de propuestas de sus fans para mejorar el servicio o desarrollar nuevos productos.*

*La comunidad está involucrada en las discusiones planteadas en los sitios sociales de la marca, que se encarga de implementar muchas de las ideas y propuestas de los clientes. La compañía es dueña de los sitios y grupos sociales pero nunca será dueña de la conversación que ahí sucede. Los clientes actualmente hablan de las empresas en voz alta y esta es una situación que no podemos pasar por alto, debemos escucharlos para darles lo que quieren del modo que lo desean.*¹¹

1.3. UN NUEVO CONSUMIDOR

El uso de estrategias de CMR implica un cambio cultural inmenso, ya que lo primero que se requiere es compartir información que, en algunos casos, solo esta almacenada en la memoria de las personas. Por lo expuesto, se vuelve de vital importancia la confianza y colaboración entre los diversos usuarios, dando lugar a un nuevo concepto de **“inteligencia colectiva”**, basada en “microexpertos” que aportan y validan diversos saberes en post de la evolución del conocimiento de la humanidad en su conjunto.

Como mencionamos anteriormente, el CMR social integra la información interna de un cliente con las conversaciones que se producen en el mercado, teniendo como medio principal a las redes sociales. Varias empresas están tratando de incluir dicho proceso en la planificación de campañas integrales de marketing, ya sea completando el off o desarrollando campañas nativas para el entorno digital.

Obviamente nos encontramos con diversas barreras, ya que este nuevo modelo de negocios implica una continua relación de los gerentes y directivos con los clientes, modificando las estrategias de comunicación existentes.

El Dpto. de Marketing debe unir fuerzas con el resto de los equipos de la organización, con la intención de introducir a los clientes potenciales y consumidores en una comunicación bidireccional, para fidelizarlos y crear activos verdaderos a largo plazo.

1.4. PERSONALIZACION

Una de las mayores ventajas que alcanzamos dentro del nuevo contexto de consumo, es la posibilidad de microsegmentación, es decir, hablarle ha determinado público objetivo con un lenguaje y código específico. Décadas atrás, Henry Ford afirmaba sobre la variedad en los productos,

¹¹ Brunetta, Hugo (2013). *Op.cit.*

que el “consumidor puede tener el que color que quiera, siempre y cuando sea negro”, un juego de palabras y una idea exitosa en su momento. Pero hoy, los consumidores no solo buscan precios bajos y alta calidad: también quieren expresar su identidad a través de productos o servicios personalizados.

En función a lo anterior, rescato el siguiente ejemplo. *Un banco español encontró una relación entre cantidad de canales de contacto que utilizan sus clientes y la cantidad de productos que posee con el banco, lo que condiciona por supuesto la rentabilidad. Si un cliente se contacta por solo cuatro canales-incluyendo el contacto personal-, este apenas tendrá un producto, pero cuando se utilizan siete canales de contacto, llega a tener hasta cinco productos, y por lo tanto mayor fidelidad con la compañía.*¹²

2. COMMUNITY MANAGER Y COMUNIDADES VIRTUALES

Es el responsable de gestionar la comunidad digital y por lo tanto, quien actúa como auditor de la marca en redes sociales. Cumple con un nuevo rol en mercadotecnia, ya que es necesario coordinar la imagen y publicidad online de la empresa con la campaña offline, si pretendemos alcanzar un impacto verdadero en el público objetivo, además de desarrollar estrategias nativas derivadas del dinamismo propio del entorno digital.

Debemos contar con un CM, porque los mercados son conversaciones e internet hace posible diálogos que eran imposibles en la era en que dominaban con exclusividad los medios masivos de comunicación, por supuesto, con vigencia renovada. Para hablar en voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades, pero primero deben pertenecer a una comunidad y gestionarla.

A continuación, un listado resumido de lo que buscan alcanzar las empresas gracias al CM (los esquemas presentados deben estar siempre en el marco de un plan estratégico, formulado desde el primer momento).

- *Conectarse: con quienes no alcanzarían si no fuera a través de las redes sociales, con los que conversan, con los que nos mencionan, con los que nos referencian.*

¹² Ibídem.

- *Compartir las novedades, lo que se hizo y lo que se está haciendo, para generar relaciones y desarrollar confianza.*
- *Innovar aprovechando lo que cuenta y manifiesta el mercado, distribuyendo la información de manera interna a los departamentos que corresponda y monitoreando la competencia.*
- *Colaborar con los consumidores, seguidores o cualquiera sea el rol en definitiva, hacerles la vida más sencilla en relación a la empresa.*
- *Construir y estrechar relaciones rentables y satisfactorias para la marca y el consumidor.*
- *Llegar a las audiencias clave, al target que se necesita en el momento adecuado y del modo más ameno y agradable, sin invadir como lo hace la publicidad masiva y tradicional.¹³*

2.1. ESQUEMA DE TRABAJO

- Seguir redes sociales diariamente: interactuando con la comunidad, respondiendo, preguntando, siguiendo los tópicos de conversación, etc.
- Publicar y programar contenidos, de manera de permanecer vigente sin aturdir a la comunidad. Debe definir los días y horarios de mayor tráfico, para capitalizar la inversión aportada.
- Gestionar correos electrónicos, activaciones de marca y acciones promocionales.
- Buscar continuamente nuevos usuarios a través de canales especializados, blogs, webs relacionadas.
- Supervisar y moderar la comunicación en los diversos canales: eliminando spam, comentarios fuera orden, negadores de la marca, etc.
- Leer noticias y artículos con el objeto de detectar buenos enlaces para recomendar o donde comentar, bloggers destacados o webs a los que presentar la campaña y animarlos a participar.
- Crear cuentas en medios y aplicaciones que puedan ser interesantes como YouTube.
- Preparar un informe mensual con los resultados de las acciones llevadas a cabo durante dicho periodo, determinando el alcance de los objetivos cualitativos y cuantitativos definidos previamente.
- Medir constantemente e ir adaptándose a las necesidades y tópicos que plantea la comunidad. Corregir y adaptarse.
- Medir los distintos indicadores definidos por la Organización, analizarlos desde varias perspectivas, identificar anomalías y desviaciones y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones.

2.2. HABILIDADES QUE DEBE POSEER

¹³ Ibídem.

Vamos a dividir las en tres secciones: aptitudes técnicas, habilidades sociales y cuestiones actitudinales, cada una de ellas tiene múltiples partes y entre todas conforman el CM ideal, pero por sobre todas las cosas debe poseer una visión integradora de los negocios.

Aptitudes técnicas:

- Conocimiento específico: tener un conocimiento profundo del sector donde se desempeña la organización.
- Conocimiento general de marketing: conocer el aspecto estratégico de las diversas herramientas del marketing, comprendiendo como se realiza un plan, determinan los objetivos y ejecutan las tácticas comerciales.
- Visión ampliada de la marca: debe estar al tanto de los objetivos a mediano y largo plazo de la marca, como de los valores y atributos que pretende transmitir o comunicar.
- Creatividad y experiencia en comunicación online.

Habilidades sociales: buen conversador/ determinación/ alborotador/ empático/ conciliador/ trabaja en equipo/ líder democrático/ moderador/ incentivador.

Actitudes: abierto/accesible/vive online/ conector/vanguardistas/intermediario.

Valores: honestidad/respeto/humildad/generosidad/reciprocidad/ colaboración.

2.3. DEFINIR LA COMUNIDAD

Ampliando lo que comenzamos a ver anteriormente, trataremos de enunciar algunos otros componentes que hacen a una comunidad, con el fin de tenerlos en cuenta al comenzar la planificación. Estos serán los fundamentos que nos permitirán crear, manejar y analizar las comunidades virtuales.

En primer lugar, debemos definir objetivos comunes, que pueden estar relaciones con determinadas necesidades de sus integrantes.

A continuación, trataremos de detallar cada tipo de comunidad que podemos encontrar en internet:

- **Comunidades de transacción:** estas plataformas facilitan la compra y venta de productos y servicios, ofrecen información relacionada con estas transacciones. Los participantes son persuadidos a interactuar entre si a fin de participar en transacciones específicas que pueden ser informadas mediante el aporte de otros miembros (ej: Groupon, eBay).

- **Comunidades de interés:** estas comunidades reúnen participantes que interactúan sobre temas específicos, implicando un grado mayor de comunicación interpersonal que las comunidades de transacción. En estos casos prevalece el desinterés comercial, pero implícitamente el intercambio de conocimiento se basa en la reciprocidad.
- **Comunidades de relación:** están conformadas por grupos de personas con la necesidad de reunirse alrededor de ciertos temas, hablando de experiencias de vida, pasiones, etc.¹⁴

Como podemos observar, el gran desafío del CM será utilizar eficientemente el mix de herramientas disponibles en función del objetivo planteado y capitalizando verdaderamente la inversión propuesta, comprendiendo la visión integral de la compañía y específicamente de la campaña de marketing vigente.

Si bien las comunidades pueden estar construidas sobre la base de blogs, wikis, redes, marcadores y agregadores sociales o cualquiera de las herramientas disponibles en el mercado, lo importante es crear y mantener dichas comunidades, fomentando continuamente la interacción con los usuarios y midiendo en forma permanente los resultados de dichas acciones.

Tenemos que definir exactamente para que estamos creando esta comunidad. Tener el objetivo claro también ayudara a venderlo mejor, a explicar que es y para que sirve. Si nos situamos en los objetivos generales, obtendremos algunos como los que veremos a continuación:

- *Intercambiar información para obtener una respuesta.*
- *Ofrecer apoyo para lograr empatía.*
- *Conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultanea.*
- *Debatir para entender al consumidor y lograr generar verdadero valor.*

*Para dar un ejemplo, Intel trabajo en una definición muy concreta: “tener un único mensaje a través de las redes sociales, que permita centralizar el contenido en el blog corporativo y distribuirlo desde allí, para aumentar la participación en el mercado”.*¹⁵

Si bien se pretende masividad, es importante priorizar calidad sobre cantidad. Por propia experiencia, la comunidad valida los contenidos propios sobre la réplica de contenido ajenos y la creatividad sobre la estandarización.

¹⁴ Ibídem.

¹⁵ Ibídem.

Por otro lado, no debemos preocupar si la interacción es baja al principio. En este proceso se vivirán dos etapas: en la primera los miembros permanecerá reactivos a los impulsos y posteos de la marca y luego comenzaran a participar activamente si validan la información provista por la empresa.

3. REDES SOCIALES

Comencemos con la definición de comunidad: generalmente una comunidad se une bajo una necesidad, una meta o un objetivo, a pesar de que esto no es algo necesario, ya que basta con una identidad compartida para conformar una comunidad.

En los negocios, la comunidad esta donde sus clientes esta, se trate de una red social como Facebook o un sitio creado para la marca de manera exclusiva.

Lo que se necesita para crear una comunidad exitosa es la coordinación de las siguientes variables:

- **Identidad:** los individuos que la integran deben tener alguna característica en común.
- **Jerarquía:** alguien debe coordinar lo que sucede dentro de la comunidad, poner orden, establecer reglas.
- **Interés:** se trata de compartir un interés, que no debe confundirse con identidad

Podría parecer que las redes sociales no existían antes de internet, son una herramienta para generar comunidades y convertirse en una organización 2.0.

Comencemos por entender el origen y la aplicación de redes sociales. El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

Cada persona conoce en promedio 100 personas. Si cada uno de estos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10.000 personas más con solo pedirle a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos serian contactos de segundo nivel. En seis pasos, con la tecnología disponible, podríamos enviar un mensaje a cualquier parte del mundo.¹⁶

¹⁶ Ibídem.

Sea cual sea la red social que utilicemos, lo importante es el criterio de uso que le demos a sus herramientas.

- Marketing
- Estrategia
- Publicidad
- Rentabilidad
- Innovación de productos
- Planes corporativos

La oportunidad y además cualidad distintiva de estas redes, es la posibilidad que encuentran los usuarios de todo el mundo de relacionarse y contactarse en tiempo real, simplificando la comunicación y potenciando exponencialmente el impacto de las campañas integrales de marketing.

3.1. DEFINIR UN PLAN PARA REDES SOCIALES

Es un tema fundamental en la gestión de cualquier negocio y fundamentalmente en la utilización de las herramientas digitales, ya que se suele subestimar este aspecto en la etapa de concepción o lanzamiento de dichos soportes.

En primer lugar es fundamental que el CM posea una visualización completa del proyecto, de forma que comience a diagramar las tácticas, equipo y herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos.

Fases de la planificación:

A continuación se detallan las etapas y actividades que debería contener un plan de Social Media, basándonos en el modelo expuesto por Hugo Brunetta en el libro "Marketing Digital".

- I. Determinación de objetivos: sirve para definir y medir los resultados deseados, planificar acciones y orientar los procesos. Debe ser claro, preciso, alcanzable y medible.
- II. Factibilidad de objetivos y plazos: lo expuesto anteriormente responde a la necesidad de que los objetivos sean alcanzables y compartidos por TODOS los miembros de la organización.
- III. Desarrollo de plan estratégico: para lo cual debemos tener presente las siguientes cuestiones:
 - Objetivos sencillos, realizables y coherentes, a mediano y largo plazo.
 - Conocimiento profundo del entorno competitivo y del sector donde se desempeña la organización.

- Valoración objetiva de los recursos.
 - Implementación efectiva.
 - Una táctica es un método empleado con el fin de alcanzar el objetivo. En Social Media, podemos decir que implica utilizar determinadas herramientas, formar una comunidad, difundir la información por blogs y demás.
- IV. Capacitación del CM en el plan estratégico: como mencionamos a lo largo de este Capítulo, es prioritario que el CM conozca los objetivos a largo plazo de la campaña específica como de la marca y este al tanto de los cambios que puedan surgir.
- V. Selección del resto del equipo o comité interdepartamental, que colaborara en las diferentes etapas.
- VI. FODA: realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- VII. Comunicación de los objetivos al equipo: el CM debe transmitir los objetivos, plazos y todo cuanto deban lograr juntos. Debe consolidar la variedad de experiencias, intereses, conocimientos, percepciones, expectativas, aunadas en una, actuando como líder facilitador y motivador del equipo.
- VIII. Formación y motivación:
- Producto y servicio
 - Herramientas de social media
 - Herramientas de monitoreo
 - Comunicación y negociación.
- IX. Estudio del target
- X. Investigación de mercados, antecedentes, fuentes internas y externas.
- XI. Lineamientos y creatividad del mensaje
- XII. Selección de las herramientas online adecuadas
- XIII. Medición, control y comunicación de resultados: Es el momento de medir los objetivos propuestos y determinar el nivel de cumplimiento, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Es importante actuar luego de procesar dicha información y ajustar las desviaciones, para alcanzar los resultados propuestos.

4. DE LA ESTRATEGIA A LA TACTICA

Después de haber analizado porque necesitamos una comunidad, que características tendrá, que objetivos debemos cumplir y de qué manera gestionamos las conversaciones, ha llegado el momento de estudiar las tácticas y herramientas necesarias. Lo que debemos tener claro es que necesitamos solo algunas de las herramientas que el mercado nos brinda y que el desafío en esta etapa es elegir las adecuadas.

4.1. FACEBOOK

El proyecto que hoy conocemos como FACEBOOK, es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, junto con tres amigos y compañeros de cuarto de Harvard. Es sin duda la red social y mundial más popular, seguida solo por twitter.

Los servicios que fue ofreciendo han cambiado a lo largo del tiempo y lo siguen haciendo. Algunos aparecen y siguen vigentes, mientras que otros se esfuman rápidamente (como Facebook Deals, que pretendía competir con Groupon en las compras colectivas). Muchos fueron modificados con la aparición del nuevo Facebook y una serie de cambios drásticos anunciados en 2011, tendientes a documentar el día a día de los usuarios desde su nacimiento, impulsados por una línea del tiempo.

4.1.1. Cómo hacer publicidad en facebook

Una de las mejores opciones para hacer publicidad online, sin duda, es Facebook. Por supuesto como en cualquier campaña publicitaria debemos conocer bien nuestro target y estar seguros que se encuentra mayormente en dicha red social.

La siguiente parte es saber elaborar un buen mensaje, y la tercera es la segmentación de la publicidad en Facebook, que desde mi punto de vista, es su principal ventaja sobre cualquier publicidad online.

La publicidad en Facebook funciona de una forma parecida a Google Adwords, ya que también se basa en el sistema de pago por click o en el pago por cada mil impresiones que reciba tu anuncio. Se marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio en Facebook. Como decía su principal ventaja es la segmentación de los anuncios.

Tipos de publicidad en Facebook

Nombraremos las que son más frecuentes de usar, ya que existen servicios “Premium” para cuentas grandes como Coca-Cola, Pepsi, Nike, etc.

- Anuncios: Puedes anunciar URL's, Fan Pages, Aplicaciones, Eventos, Lugares o URL's de Facebook. Los anuncios sirven para generar tráfico relevante, aumentar la cantidad de fans en Facebook o promocionar un evento específico. Puedes contratarlos ya sea por costo por click (CPC) o por costo por impresión (CPM). Se puede establecer un presupuesto máximo por día o por el total de la campaña, y la propia plataforma te indica el precio de puja recomendado. Si buscas generar tráfico hacia una página, paga por CPC; si deseas dar visibilidad a una marca, por CPM.

- ✓ Publicidad de webs externas a Facebook. Hay que especificar la URL a la que se debe redireccionar el anuncio al hacer click.
- ✓ Páginas, eventos, encuestas, aplicaciones, etcétera, creados en Facebook. Se puede incluir un mensaje personalizado o una llamada a la acción. Cuando un usuario le dé al “Me gusta” de una página, o confirme su asistencia a un evento, sus amigos recibirán una notificación.
 - Eventos: Invitar a un evento determinado. Una vez que el usuario interactúa con el anuncio, se creará una actualización visible en su perfil para los amigos de dicho usuario. No tiene costo, no es tan potente como los anuncios pagados por supuesto, pero sirven si ya tienes una comunidad muy grande y activa.
 - Historias patrocinadas: Estos avisos se visualizan cuando un fan interactúa con una Fan Page. De esta manera se activa un aviso en las páginas de los contactos del fan que les recomienda la página visitada. Los avisos son vistos por los amigos de la persona que visitó o se hizo fan de una Fan Page, con el objetivo de que ellos, los amigos, también ejecuten esa acción.
 - Post Promocionales: Lo que te permite esta nueva herramienta es la promoción de actualizaciones, fotos, videos o preguntas por un costo que tú determinas, no por número de clicks, sino por el alcance que quieres lograr de audiencia. Con los post promocionales, lo que se busca es aumentar la posibilidad de que lleves tu mensaje a más “fans” y si ellos interactúan con tu post, de llegar a sus “amigos”. Lo que busca esta herramienta es que te vean más y te recomienden a sus amigos. Los costos van desde 5 USD y tienen duración de 3 días.

Segmentación de Publicidad

Es uno de los puntos más fuertes de la publicidad en Facebook. Se puede segmentar por criterios:

- Geográficos (por países, ciudades o incluso en un radio máximo desde un punto)
- Demográficos (por sexo, edad, estado civil)
- Gustos e intereses
- Por conexiones

A medida que se van seleccionando criterios, Facebook va indicando el número aproximado de público objetivo con el que cuenta en la plataforma.

Es posible también:

- Seleccionar hasta un máximo de 25 países o ciudades como público objetivo de un anuncio.

- Segmentar por fecha de cumpleaños, de forma que el usuario sólo vea el anuncio el día de su cumpleaños.
- Dar preferencia sólo a las personas que han estudiado en una determinada universidad.
- Solo a Fans de tu página corporativa
- Solo a personas que específicamente NO son fans de tu página
- Aprovecha esta herramienta de segmentación, pero no restrinjas demasiado tu target pues agotas las posibilidades, no olvides de fijarte siempre en el número de mercado al que puedes llegar que te va indicando Facebook cuando haces esta selección.

4.1.2. Aplicaciones Facebook

FAQ PAGE: esta es una aplicación de Facebook que permite agregar a nuestra fan page (pagina de empresa) un FAQ (Frequently Asked Questions), es decir, la sección de preguntas más habituales que hacen los usuarios o clientes.

ContactMe: esta aplicación permite generar un formulario de contacto desde donde los fans o clientes pueden completar sus datos con un fin determinado, como solicitar información. La consulta llega al mail indicado por el administrador de manera muy sencilla, con la salvedad de que la mayoría de los campos agregados están disponibles en la versión paga.

Instagraman: es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter

NetworkedBlogs: se trata de una aplicación para blogs integrada en Facebook que facilita su proyección a través de la red social. Con ella podemos dar a conocer nuestro blogs, seguir otros de nuestro interés, leer los de nuestros seguidores y demás funciones de valor.

- Proyectar un blog de modo que amigos o seguidores en Facebook estén continuamente informados
- Votar por blogs que nos parezcan interesantes
- Compartir información de valor con suscriptores y seguidores
- Enviar una invitación a los contactos para que participen con su blogs y lean el propio
- Compartir en el perfil otros sitios de nuestra propiedad

Youtube: aquí la mencionamos como aplicaciones para usar desde Facebook y así mantener un vínculo entre un canal de Youtube y la página de Facebook.

Hootsuite: es una herramienta totalmente online y tiene sección de reportes, con posibles integraciones con las métricas de Google. Además, podemos ver cuales son los mensajes más populares en los que si hizo click, entre otras características.

4.2. TWITTER

En 2006 un joven llamado Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York, después de trabajar sin descanso durante algo menos de 10 días, desarrollo uno de los productos más interesantes de Social Media. Su nombre inicial fue Twtr, inspirado en lo que ya era Flickr, el servicio de fotografías.

Es una de las herramientas más importantes del mundo 2.0 actual y rápidamente se está convirtiendo en una fuente de información en tiempo real. A continuación, reproducimos algunas de sus utilidades en la función del Community Management:

- *Conectar: relacionarse en tiempo real con clientes, conocidos, prospectos, votantes, seguidores o fans.*
- *Vender: **de acuerdo con un estudio de Compete Twitter es más efectivo a la hora de dirigir la actividad de comprar que Facebook. El 66% de los que sigue una marca, indico que es mas propenso a hacer una compra, comparada con el 47% de aquellos que hicieron click en "me gusta" en Facebook.***
- *Asentarse como experto: si somos expertos en algún tema, este es el medio para que muchos se enteren. Contribuye a la formación de la reputación online.*
- *Monitorear a la competencia: aunque otras compañías no informen sobre sus acciones en Twitter, alguien lo hará y de manera inmediata.*
- *Reforzar las relaciones profesionales: permite estar presente a lo largo del tiempo y esa presencia continua refuerza relaciones a mediano y largo plazo.*
- *Dialogo Bidireccional: el usuario tiene acceso instantáneo a la marca y viceversa. En este doble flujo, la riqueza y lo directo implican una personalización de cada caso que se presente.*
- *Viralidad y popularidad: primero nuestros contenidos se propagan y luego consiguen mas votos y menciones.*
- *Identidad e Imagen: analiza como nos perciben los demás y alinea nuestro posicionamiento actual a la estrategia que hemos diseñado.*
- *Hacer Focus Group: basta con escuchar al mercado, ya que las conversaciones son verdaderamente reales.*

- *Atención al cliente: acorta los tiempos de respuesta. Ayuda a encontrar una solución rápida a una queja y, de este modo, transforma a un cliente enojado en un promotor y obteniendo una mayor productividad a menores costos.*¹⁷

4.2.1. Las listas de Twitter

En pocas palabras, son útiles para organizar los tweets y gestionar la información de la cuenta, con la posibilidad de personalizar los contenidos y etiquetarlos. Este recurso es muy importante porque brinda algunas facilidades para el uso diario de la red social, entre las que podemos mencionar:

- *Organización:* para aquellas cuentas con muchos usuarios seguidos y muchos seguidores, es muy útil para organizar todo lo que postean en función a los temas.
- *Seguir sucesos o eventos en Twitter:* de la misma manera que el caso anterior, cuando se generan eventos se puede armar una lista y seguir los comentarios relacionados.
- *Para decidir si seguir o no a un usuario:* cuando se sigue una lista, en realidad no se esta siguiendo a cada miembro, pero es posible revisarlos y decidir acerca de su relevancia.
- *Utilizarla como lector de Feeds:* si unimos las cuentas a una misma lista, podemos ver cuando se actualizan y no perderlas en la página principal.

4.2.2. Hashtags

Es una simple herramienta que permite seguir diferentes hashtags en tiempo real, siendo muy útil para visualizar como se va desarrollando una etiqueta a través del tiempo. Muestra cual es el nivel de tweets que utiliza, sea o no Trending Topic, lo que nos permite determinar si un tema se ha vuelto popular.

Identifica a una cadena de caracteres que está formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un signo numeral.

4.3. LINKEDIN Y HERRAMIENTAS ASOCIADAS

Esta es una red social similar a Facebook pero de perfil profesional, con decenas de millones de personas en más de 200 países que representan a 150 sectores de la economía. El perfil en LinkedIn es el curriculum online de la persona y es posible actualizar información personal y profesional. También se pueden publicar artículos, preguntas, respuestas y participar en grupos de interés, entre las funciones más utilizadas.

¹⁷ Brunetta, Hugo (2013). *Op.cit.*

Para comenzar a utilizar LinkedIn es necesario establecer una red de contactos, que se puede importar de Outlook o Gmail. Sirve para publicitar el perfil profesional, generar redes sociales, búsquedas laborales, recomendar y ser recomendado, pertenecer a determinados grupos de interés y para mantenerse en contacto con colegas y amigos.

Los grupos permiten estar al tanto de las discusiones y conversaciones del propio sector profesional, para comentar y participar activamente en ellas y seguir a las personas influyentes del grupo (un listado de cuatro son destacados por semana). Una de las características más utilizadas es la que permite a los miembros anunciar un empleo o buscarlo dentro del grupo. **Un estudio indica que el 80% de los empleos en Estados Unidos son generados a través de LinkedIn.**

4.4 BLOGS Y HERRAMIENTAS ASOCIADAS

No haremos hincapié en este tema (que fuera desarrollado anteriormente), sino simplemente en las herramientas asociadas, tales como:

- **Blogger:** es una de las herramientas para crear blogs más utilizados del mercado, basta con ingresar a www.blogger.com y comenzar a crear con simples indicaciones. Provee una serie de recursos online que facilitan la personalización, además de una amplia variedad de widgets (pequeñas aplicaciones), cuya inserción va complejizando el blog. Como recomendación, no debemos abusar de este último recurso, ya que produce una polución visual que quita atractivo y funcionalidad al blog.
- **WordPress:** también permite crear blogs de forma gratuita, con la posibilidad de tener más de uno con la misma cuenta. Si bien al principio puede costar adaptarse debido a todos los menús que existen, al acostumbrarse es bastante sencillo administrar blogs y posts, compartirlos en otras redes sociales, añadir widgets y crear encuestas.

4.5 HERRAMIENTAS MULTIMEDIA

Ahora pasamos a destacar aquellos servicios y sitios que nos permiten manejar contenido multimedia, como por ejemplo ser videos, que resultan claves para la promoción online.

4.5.1 YouTube

Este proyecto fue creado por tres ex empleados de PayPal, desde que uno de ellos subió el primer video a la Web el 23 de Abril de 2005, no detuvo su crecimiento y se transformó rápidamente en el sitio de videos más grande y popular del mundo. En 2006 fue adquirida por Google y en la actualidad es una subsidiaria de esta empresa.

Existen muchos videos que han alcanzado varios millones de reproducciones en un corto periodo, lo que convierte a esta herramienta en vital para campañas publicitarias, sobre todo porque sus videos pueden ser vistos no solo desde la web original sino también desde blogs en los que se inserta, redes sociales, web personales y otros.

Hacer publicidad en YouTube es sinónimo de posicionamiento, alcance, frecuencia y movimiento, ya que al ser la gran pantalla digital del siglo XXI, las formas y especificaciones para colgar una marca de este canal son cada vez más personalizables y exitosas en tanto cada quien sepa qué es lo que quiere comunicar en esta red.

TrueView

Esta es la forma más común de hacer publicidad en Youtube, ya que su efectividad y rentabilidad lo convierten en el camino más productivo.

Se trata del video introductorio antes del contenido que desea ver el usuario y que puede ser omitido luego de los primeros cinco segundos. La gran ventaja de este sistema, es que el cliente no paga si el video no fue visto en su totalidad, es decir, al 100%.

De ahí su nombre "TrueView", pues YouTube ofrece vistas reales, y si el usuario no lo vio completo, pues no lo cobra.

El reto, sigue estando en la creatividad propia de la pieza, intentando llamar la atención durante el primer contacto e incentivando al usuario que la comparta a través de las diversas redes sociales, alcanzando un impacto importante a través de la viralidad y disminuyendo los costos reales por contacto. Esto último se debe, a que todas las veces en que otros usuarios le den clic desde una red social o un post ajeno a esta plataforma, los views serán completamente gratuitos, ya que ese tráfico no se originó en la pauta publicitaria.

No hay restricciones en un TrueView, ya que si bien pueden ser productos de 10, 20 ó 30 segundos también hay los que duran hasta 2 minutos y siguen teniendo el mismo costo, que depende de la pauta comercial que se contrate y que siempre será considerablemente más baja que hacer un comercial en televisión.

Masthead

Se refiere a los banner o anuncios Display que aparecen en la página principal de YouTube y su gran ventaja respecto a un TrueView es que siempre está presente alcanzando importantes niveles de visibilidad (aunque el usuario siempre puede cerrarlo).

Si bien el formato se reserva por 24 hs para asegurar la exclusividad de rubro del anunciante durante el día seleccionado, hoy ya no es suficiente con colgar la marca o logo de un producto, sino que debe llamar la atención y comunicar algo distintivo de forma creativa.

Los niveles de profesionalización del Masthead han dado pie a que los anunciantes lo exploten con altas dosis de creatividad, pues hoy se crean banners donde los internautas puedan interactuar directamente con las marcas, y para esto proponen videos, juegos o protectores de pantalla descargables, de tal manera que nunca se conviertan en un anuncio estático y hasta cierto punto, aburrido.

Canal de YouTube para crear contenido

Aunque sea el paso básico y gratuito que nos ofrece YouTube, muchas marcas no tienen claro para que utilizarlo. Actualmente es un complemento ideal para las campañas offline de televisión o radio, buscando bajadas de 360°.

Si en televisión está circulando un spot, en YouTube puede circular su versión más ampliada o una cuyas barreras del tiempo no sean un impedimento para expresar un mensaje mucho más global.

En este sentido, cada vez son más las marcas que se dan cuenta del potencial de esta herramienta, que permite generar contenido útil, valioso e incluso contar nuevas historias o campañas nativas específicas para este canal, lo que representa una evolución de las marcas “contadoras” a “generadoras” de experiencias e historias propias.

Casos como el de El pecado de Camila de Ace, Las Poderosas de Ariel de P&G, o las declaraciones de Paulina Rubio sobre su cambio de imagen son ejemplo claro de las marcas que hoy usan YouTube para complementar una campaña de 360 grados.

Además, los niveles de segmentación son cada vez más efectivos, ya que los usuarios suelen ver videos publicitarios que pueden llegar a ser de su interés.

Por otro lado, métricas como YouTube Analytics los anunciantes tienen acceso a información que les permita saber si su anuncio se comparte, cómo lo encontraron y hasta si es del gusto del público.

Finalmente, tanto el crecimiento de la audiencia como la creación de contenido son la gran tendencia digital y particularmente de YouTube, como veremos en un artículo a continuación, dando lugar a la herramienta más eficiente en términos de alcance y costos reales por contactos.

4.5.2. Google

Se trata de un intento directo por arrebatarse el trono a Facebook, enfocándose en sus debilidades principales y tratando de cubrirlas: privacidad, personas que ven las publicaciones, clasificación de los amigos, cuentas verificadas, etcétera.

Por el momento no existe un desarrollo importante de las páginas de empresas, que son muy similares a los perfiles personales y la característica principal, es la posibilidad de utilizar Hangouts para hacer videoconferencias online.

Esta herramienta no ha alcanzado su techo aun, por lo que es recomendable que el CM la tenga en cuenta en su estrategia aunque no pueda basarse totalmente en ella.

4.5.3. MYSPACE

Supo ser el gigante en redes sociales y estuvo liderando el segmento en el año 2006 con 100 millones de usuarios.

En la actualidad tiene más de 30 millones de usuarios y se la utiliza casi exclusivamente para que bandas y artistas creen sus perfiles y un pequeño playlist con canciones.

4.6. ANALISIS DE TRÁFICO DE REDES SOCIALES

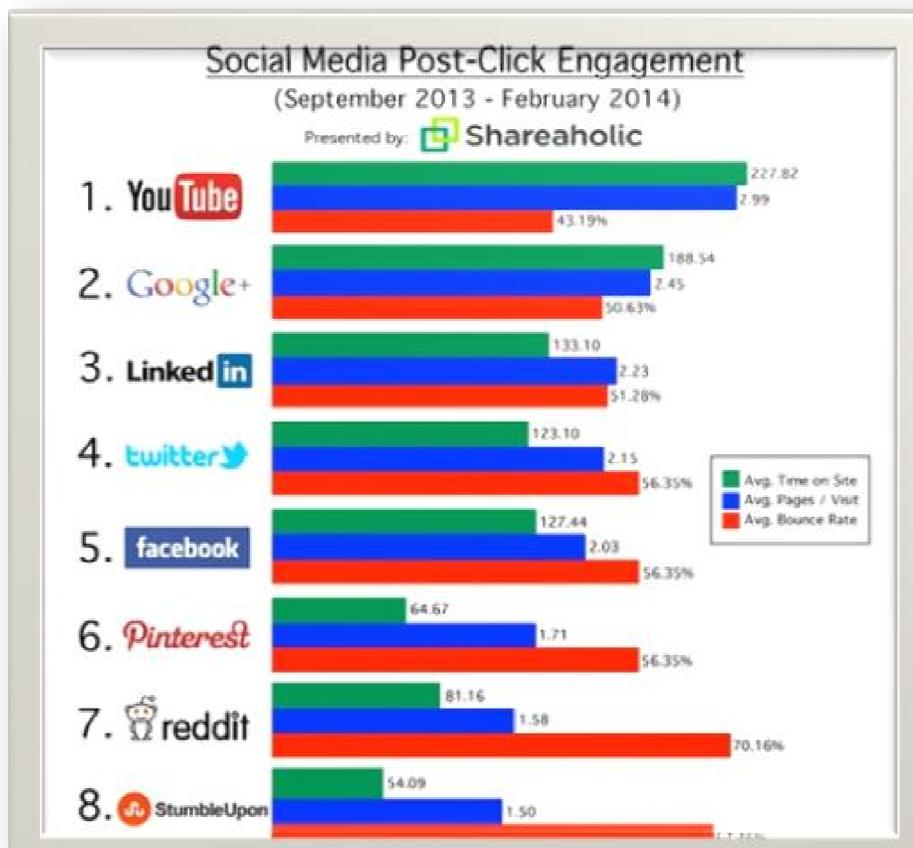
Me parece importante resaltar el siguiente informe, que relevó la duración media de navegación por esos sitios, páginas por visita y tasa de rebotes para cada una de las ocho plataformas más populares de medios sociales.

Como podremos observar y consecuente con lo que expusimos anteriormente, YouTube es la plataforma que se impone al resto de las analizadas, presentando los siguientes indicadores: registra la tasa media más baja de rebotes (43,19 %), la más alta de páginas por visita (2,99), y las visitas de más larga duración (227,82 segundos)

La plataforma de monitoreo de redes sociales Shareaholic publicó un informe sobre las referencias sociales. El interés de la empresa era resolver la siguiente interrogante: "¿Cuál es nuestro comportamiento post-clic, es decir, al interactuar con un enlace compartido por uno de nuestros amigos en redes sociales?" Para resolverlo, fue necesario examinar la duración media por visita,

páginas por visita, y tasa de rebotes para cada una de las ocho plataformas más populares de medios sociales. Este es el desglose (datos recabados durante el período septiembre de 2013 y febrero de 2014) de Shareaholic, resultantes del análisis de 250 millones de usuarios visitando su red de 200.000 sitios afiliados:

Gráfico N° 3: Datos basados en la actividad promedio de 250 millones de visitantes únicos mensuales a un total de 200.000 sitios afiliados.



(Fuente: Red social Shareaholic)

La empresa escribe "Google+ y LinkedIn aportan muy pocas referencias en comparación con sus competidores. Sin embargo, el tráfico que generan, es en realidad muy alto en la escala de calidad".

Los usuarios de Google+ pasan más de tres minutos explorando enlaces compartidos por sus círculos, lo que se traduce en 2,45 páginas vistas en cada visita, produciéndose rebotes sólo en el 50,63% de los casos. En tanto, los usuarios de LinkedIn pasan más de dos minutos en cada enlace que visitan, viendo 2,23 páginas en cada visita, y abandonando el sitio el 51,28% del tiempo.

Por otro lado, Twitter y Facebook reflejan índices similares de rebote (56,35 % cada uno), páginas por visita (2,15 contra 2,03), y tiempo en el sitio (123,10 segundos contra 127,44 segundos). Los usuarios Pinterest rebotan con la misma frecuencia que los usuarios de Facebook y los usuarios de Twitter, pero ven menos páginas por visita (1,71) y pasan mucho menos tiempo en el sitio (64,67 segundos).¹⁸

5. METRICAS DE REDES SOCIALES

En principio, debemos definir los objetivos para determinar las variables a medir.

En este punto debemos hacer una diferenciación de las métricas o indicadores, dependiendo de los objetivos. Podemos dividir las diversas redes sociales en función de sus objetivos:

- Twitter, abarca la promoción y los influenciadores
- LinkedIn, el conocimiento y las experiencias.
- Facebook, la interacción de la marca y creación de valor.

Es importante, indicar la diferencia entre dos conceptos:

- KPI: indicadores claves de desempeño. Miden el nivel del desempeño de los procesos, enfocándose en el como e indicando el rendimiento de esos procesos de manera que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

- ✓ Tamaño (fans): Usuarios, suscriptores, fans, followers.
- ✓ Vitalidad (interacciones): comentarios blog y foros, comentarios, me gusta, favoritos, menciones.
- ✓ Influencia (referencias): enlaces entrantes, retweets, clicks.

¹⁸ Shareaholic (2014). *Social Media Post-click Engagement*. Recuperado el 15/04/2014 de <http://diarioti.com/youtube-google-y-linkedin-generan-el-trafico-mas-relevante-desde-redes-sociales/76697>

✓ Actividad (trafico).

- Métricas de negocios: son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos, podremos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar o cambiar partes de nuestro plan de Marketing Digital.

Las KPI por herramientas:

- *Facebook: numero de fans (geolocalizacion), usuarios activos, likes y de vistas de publicaciones. En cantidad de interacciones: comentarios, menciones, publicaciones en los foros, videos, opiniones y publicaciones en el muro.*
- *Twitter: número de seguidores, cantidad de tweets (promedio), número de clics y de RT, rangos horarios de mayor actividad, contenido, valoración, influencia, alcance y relevancia.*
- *Linkedin: numero de followers, contactos, recomendaciones, vistas de página, visitas de miembros y visitantes únicos.*
- *Blogs: cantidad y calidad de comentarios, replicas, likes, cantidad de suscriptores.*

En un plan de Social Media resulta vital entender en donde estamos, algo así como tener una radiografía del momento cero para ver donde nos encontramos y cual sería el target de usuarios. Para situarnos en el hoy, disponemos de una herramienta muy interesante provista por Google, que es Doubleclick Ad Planner. Si bien ha sido concebida para ayudarnos a planificar publicidad en Google Adwords, podemos utilizarla para obtener información muy útil con el fin de comenzar la planificación en Social Media. Con solo introducir una URL que nos interese veremos datos como estadísticas de tráfico, usuarios exclusivos diarios, información demográfica, otros sitios visitados, intereses del público, palabras claves, etc.¹⁹

Conociendo lo expuesto en el párrafo anterior, disponemos de las primeras herramientas para comenzar la planificación de redes sociales.

Tablero de control casero: si bien es posible ver resultados por tipo de red, no existe un tablero de control integral, que permita visualizar en un único documento, los resultados de los parámetros correspondientes a las distintas plataformas digitales. Por lo que es indispensable, tener claro los indicadores y variables por separado.

¹⁹ Brunetta, Hugo (2013). *Op.cit.*

Reportes y mediciones de tráfico:

A continuación, presentamos algunas herramientas destacadas para el análisis del tráfico en la web. Si bien este es un tema algo controversial en tanto la fidelidad de los datos que obtenemos a veces deja mucho que desear, pueden servirnos para orientarnos y mejorar el plan estratégico.

- *Compete*: este servicio mide el tráfico en la web y lo muestra en gráficos, comparándolo con los principales competidores. El único inconveniente es que la información puede estar desactualizada, tanto como un mes, lo que en marketing digital es mucho tiempo.
- *Google Analytics*: es un servicio gratuito de Google que muestra estadísticas relacionadas con el tráfico de un sitio, siendo el más utilizado de su clase: lo utiliza el 57% de los 10.000 websites más visitados del planeta. Se lo emplea, en términos generales, para comprender como interactúan los usuarios, palabras claves, que tipo de publicidad genera mayor respuesta, frecuencia y vistas recientes, cantidad de tiempo en el sitio y lo más importante, conversaciones.
- *Yahoo Groups*: son grupos de discusión a los que podemos unirnos de manera sencilla, en nuestro caso, para ver lo que se dice sobre nuestra marca.
- *Twtrland*: desde esta plataforma, a partir del nombre de usuario, es posible verificar y ver cuantos RT realiza, tweet, enlaces y algunas otras estadísticas. También permite analizar la competencia y compararla con nuestra propia actividad en redes.
- *Trensmap*: nos permite visualizar en tiempo real los Twitter Trends de todo el mundo, para estar al tanto de lo que pasa en un lugar determinado. Tiene una sección de Trending Videos y brinda la posibilidad de buscar tendencias por países, regiones o ciudades.
- *TwentyFeet*: permite crear una cuenta gratis y otorga datos como: followers, reputación, conversaciones, favoritos y cantidad de post al día.

CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO EN REDES SOCIALES

1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

1.1. FEDERACION DE COOPERATIVAS VITIVINICOLAS ARGENTINAS

FECOVITA es una entidad que nace en 1980 como Federación de Cooperativas de segundo grado, con el objeto de representarlas a sus asociadas en el sector gremial-empresario. Asocia actualmente a 29 cooperativas vitivinícolas primarias, las cuales representan alrededor de 5.000 productores y elaboradores vitivinícolas de los cinco centros regionales de Mendoza: Norte, Este, General Alvear, San Rafael y Valle de Uco.

Haciendo un balance de la performance de FECOVITA, se puede observar que luego de más de treinta años de vida industrial y comercial ha logrado crecer en términos económicos y financieros en un mercado muy competitivo. FECOVITA ha cancelado totalmente sus marcas y sus inmuebles al gobierno. Se han llevado a cabo importantes inversiones en tecnología de punta. Por ejemplo:

- Dos líneas de llenado rápido de 17.000 botellas/hora completamente automatizadas, que pueden trabajar botellas de 187 ml, 750 ml, 1,25 litros y 1,5 litro.
- Dos líneas de 4.000 botellas/hora para etiquetado autoadhesivo, que trabajan con botellas de 375ml, 750 ml y 1,5 litro.
- Una línea para el llenado de botellas de litro con tapa a rosca.
- Cuatro líneas para fraccionamiento de tetra-pack, tres para envases Tetra Brik® Aseptic Baseline 1000cc y otra para Tetra Prisma® Aseptic de 750cc y de 1 litro.

Además se han valorizado sus prestigiosas marcas, así como también se está capacitando permanentemente al personal.

1.1.1. ¿Cómo funciona FECOVITA?

Los viñateros asociados en cooperativas de primer nivel elaboran el vino a partir de la uva aportada por cada uno de los socios, para luego remitirla a FECOVITA que se encarga del envasado del vino y su comercialización. Es decir que los viñateros producen la uva, las cooperativas primarias elaboran el vino y FECOVITA lo envasa y comercializa.

Esta federación de cooperativas tiene por objeto, de acuerdo a lo establecido por el estatuto, contribuir por su intermedio a la realización de los objetos sociales de las cooperativas asociadas sin afectar la autonomía de las mismas; comercializar los productos de las cooperativas asociadas en mercados nacionales y extranjeros; representar a las cooperativas asociadas ante organismos públicos y privados, nacionales y extranjeros y promover la legislación que favorezca la actividad de sus asociadas.

Asimismo, es su función defender los precios de los productos de las cooperativas asociadas; participar parcial o totalmente en la elaboración, acondicionamiento, fraccionamiento, transformación y transporte de los productos de sus asociadas; proveer a las asociadas de insumos agroindustriales necesarios para llevar a cabo su actividad; difundir el cooperativismo; prestar el servicio de auditoría externa, contabilidad, administración y asesoramiento técnico e informar a sus asociados sobre técnicas o métodos que conlleven un mejor cumplimiento de sus objetivos.

FECOVITA se financia con el aporte de las cooperativas asociadas de una cuota de ingreso y una cuota social que debe ser cancelada en el plazo de cinco años. Asimismo, las cooperativas se comprometen a ampliar el capital en forma proporcional al monto monetario de las operaciones realizadas entre cada cooperativa y la federación.

Es por ello que las asociadas deben suscribir en forma anual para tal fin las cuotas sociales necesarias a los efectos de cubrir las inversiones de la entidad en bienes instrumentales para uso propio y el promedio de las existencias mensuales del ejercicio en productos agropecuarios y en mercaderías de uso y consumo para distribuir. Asimismo, aportan un 2%, independientemente del monto de las operaciones realizadas, para la compra de maquinaria y la transformación tecnológica.

Es importante mencionar que los aportes de las cooperativas asociadas tienen un carácter mínimo y simbólico. A decir verdad, FECOVITA se financia principalmente con los ingresos

provenientes de las ventas y servicios brindados a terceros. Del volumen de las ventas dependerá el retorno que los asociados puedan recibir y de las inversiones tecnológicas y de capital que puedan realizarse. El transcurso de tres décadas ha demostrado que este sistema ha permitido optimizar la maquinaria e infraestructura y ha permitido que los productores asociados puedan desempeñarse como verdaderos empresarios.

Los productores logran mediante esta estructura democrática y solidaria colocar toda su producción con precios superiores al mercado y a su vez por año reciben retornos por el excedente que FECOVITA obtiene en el mercado con la comercialización de sus vinos y mostos. Pero el mayor beneficio que obtiene el asociado es que el mismo puede dirigir su empresa, gestionando su cooperativa primaria y a su vez participando de la gestión de la federación.

1.1.2. ¿Cómo está organizada FECOVITA?

La autoridad máxima de FECOVITA es la asamblea en la que se encuentran representadas las cooperativas asociadas. Los delegados que participan de la toma de decisiones en la asamblea son elegidos de acuerdo a lo pautado en el estatuto constitutivo de la federación.

En el mencionado estatuto se establece que se elegirá un delegado por cada cincuenta asociados o fracción mayor de veinticinco, con un mínimo de un delegado y un máximo de tres. Además, se elegirán delegados en proporción al monto de las operaciones en valor monetario de cada cooperativa con la federación. En este caso, se elegirá un delegado cuando la relación entre el monto de las operaciones de todas las cooperativas con la federación y el monto de las operaciones de cada cooperativa con la federación arroje hasta un 35%, dos delegados cuando ese valor se encuentre entre 35,01% y 66% y tres delegados cuando sea más del 66%.

Asimismo, es competencia de la asamblea la elección de doce consejeros titulares y ocho suplentes para integrar el Consejo de Administración, el cual se encuentra integrado actualmente por:

- Presidente: Sr. Eduardo Ramón Sancho.
- Vicepresidente: Sr. Gaspar Alonso.
- Secretario: Sr. Rubén Panella.
- Prosecretario: Sr. Jorge David Irañeta.
- Tesorero: Sr. Francisco Ravinale.
- Protesorero: Ing. Javier Vergani.

- Vocales titulares: Sr. Carlos Crestán, Sra. Hilda W. de Vaieretti, Ing. Oscar Felici, Sr. Gustavo Aranguena, Sr. Martín Garbuio, Sr. Carlos Luconi.
- C. Fiscal Titular: Sr. Simón Cara, Sr. Miguel Quintieri, Sr. Eugenio Portera.

Este consejo, cuyos miembros pueden ser reelegibles y son renovados anualmente por mitades, tiene por función resolver cuestiones operativas, organizativas y administrativas. Es el encargado de nombrar a la Mesa Directiva, constituida por miembros del consejo, y a los gerentes que dependen de ella: Gerencia General (Cdor. Juan Ángel Rodríguez), Gerencia Comercial (Lic. Daniel Tobares), Gerencia Administrativa (Cdor. Jorge Zingale), Gerencia Comercio Exterior (Lic. Gustavo López), Gerencia de Operaciones: Ing. Patricia Zaina y Gerencia de Enología Lic. Juan Arizu. Los gerentes de las sucursales de todo el país dependen a su vez de las Gerencias Comercial y Administrativa. Esta estructura organizativa se completa con los Consejos Regionales, constituidos por los delegados titulares de las cooperativas asociadas, que tienen por función procurar la participación activa de todas ellas, solucionar los problemas de distancia y ayudar a cumplir las disposiciones del Consejo de Administración en sus respectivas jurisdicciones.

1.1.3. ¿Qué servicios ofrece FECOVITA?

FECOVITA ofrece a sus asociados una serie de servicios que le permiten a las cooperativas reducir sus costos de producción y obtener así una mayor ganancia por la venta de sus productos. Entre estos servicios se encuentra el fraccionamiento y la comercialización, la posibilidad de acceder a información sobre las demandas del mercado consumidor y de nuevas técnicas de elaboración, la posibilidad de acceder a insumos agroindustriales y maquinarias a precios menores que los del mercado, el acceso a créditos y un seguro agrícola para hacer frente a los daños climáticos tan frecuentes en determinadas épocas del año.

1. 2. UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS

Actualmente FECOVITA integra cuatro UEN con las siguientes marcas:

- **Toro:** Vino Toro, Toro Viejo, Torito, Toro Lacrado, Moscato; Diamante, Nativo, Agua Mineral Villa del Nevado.
- **Resero:** Resero, Zumuva, Arizu, Arriero y Cruz del Sur.
- **Bodega Estancia Mendoza:** Estancia Mendoza, Dilema y Canciller.
- **Mostos Concentrados**

1.3. MERCADO

Los precios del vino que FECOVITA liquida a sus cooperativas asociadas son superiores en un 10% a los precios que ofrece el mercado. Se han aumentado las ventas de litros de vino en aproximadamente un 400% desde el año 1990. Cuando FECOVITA asume la conducción de la Unidad de Fraccionamiento y Comercialización las ventas anuales eran de 62 millones de litros de vino, mientras que para el año 2012 se comercializaron aproximadamente 250 millones de litros.

FECOVITA ha alcanzado en la actualidad una participación en el mercado interno del 28%. Junto con Peñaflo y RPB manejan aproximadamente un 70% de este mercado.

Es importante destacar que FECOVITA no solamente produce vinos de mesa sino que también produce vinos finos y mostos. De su producción de uva, el 30% es destinado a mostos. Este porcentaje está establecido por un acuerdo entre las provincias de Mendoza y San Juan a los efectos de regular el precio del vino. Respecto de la elaboración y venta de este producto, FECOVITA ocupó en 2012 el primer lugar a nivel mundial.

De su producción actual de vinos, 68% corresponde a vinos de mesa (tetrabrik) y el 32% restante a vinos de media-alta gama. Dentro de este 32%, el 15% corresponde a vinos “finitos” (botellas) que tienen un valor de venta menor o igual a \$10 por unidad. Dentro del 17% restante, el 10% corresponde a vinos entre \$10 y \$18 y el 7% corresponde a vinos de más de \$18 (unidad BEM y SNOB).

Finalmente, vale mencionar que FECOVITA exporta 2 millones de litros anuales. Los principales países de destino son Estados Unidos, Rusia, Suecia, Sudáfrica, Dinamarca, Brasil, Paraguay y en menor medida Bolivia. En el rubro de las exportaciones de vinos de mesa, FECOVITA ocupó para el año 2011 el tercer lugar después del grupo Peñaflo.

1.4. COMPETIDORES

1.4.1. Grupo RRB

En el año 1959, Rufino Pablo Baggio, fundó la empresa en la ciudad de Gualguaychú, provincia de Entre Ríos. En los comienzos la actividad se centraba en la elaboración y comercialización de vinos, posteriormente se sumó la de jugos de frutas.

El desarrollo de los diversos mercados y canales de comercialización del país, obligó a la empresa a un permanente crecimiento, hasta localizar, en el año 1983 su primera planta productiva en el Parque Industrial de Gualeguaychú.

Actualmente esta planta cuenta con más de 60.000 metros cuadrados cubiertos, dedicados a la elaboración de jugos de fruta, bebidas gaseosas, aguas, soda, preparados de fruta y snack.

En la provincia de Mendoza, se encuentran radicadas las bodegas donde se elaboran las distintas líneas de vinos, varietales y genéricos, como así también, plantas dedicadas a la producción de puré de tomates y aceite de oliva.

Productos

- Vinos en Tetra Brik: Cavio, Talacasto y Uvita
- Vinos Genéricos en botella: Cavic, Talacasto, Uvita, Uvita de Plata, Viña Mayor y Viejo Viñedo
- Vinos Varietales: Bodega Privada, Bodega Privada Colección, El Supremo, Ricordi, Viejo Viñedo Finca Rosario

En lo que respecta al grupo RPB, la principal competencia es en el segmento de vinos básicos o tetrabrik, con UVITA y sus cinco presentaciones (blanco, blanco dulce, tinto, tinto dulce y rosado) compitiendo directamente con TORO y RESERO, fundamentalmente en Buenos Aires.

Mientras que en el interior del país, la situación es completamente diferente, UVITA viene disminuyendo notablemente su participación año tras año y desafectando algunos de sus productos.

1.4.2. Grupo PEÑAFLO

Peñaflor es el grupo vitivinícola de mayor facturación a nivel nacional. Es el primero en exportación y segundo en mercado interno (después de FECOVITA).

Actualmente dicho grupo posee 7 bodegas en Mendoza, entre las que podemos mencionar:

- Trapiche
- Santa Ana
- El Esteco
- Las Moras
- Las Rosas
- Sutter

Igualmente en términos de volumen sus “vacas lecheras” son **Termidor y Frizze**, con varios millones de litros vendidos mensualmente, fundamentalmente en GBA y Capital Federal, representando la principal competencia de VINO TORO y SNOB respectivamente y financiando al resto de las UEN.

2. PLANIFICACION ESTRATEGICA E IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA

2.1. PUNTO DE PARTIDA

Puesto: Jefe de Marketing de BODEGA ESTANCIA MENDOZA. Dentro de esta función, desarrollamos diversas tareas, entre las cuales se encuentra la planificación estratégica, implementación y control de la campaña de marketing integral de un nuevo producto: SNOB.

Snob es una marca nueva, que buscará posicionarse en un segmento de alta competencia como son las bebidas alcohólicas frizzantes, con jugadores ya posicionados y que han desarrollado su personalidad marcaria y su red de comunidades y afinidad. En este entorno SNOB tiene el desafío de irrumpir en un mercado maduro, generar empatía con el público consumidor y proyectarse como una propuesta alternativa y de valor.

Es clave entonces abordar la comunicación digital de SNOB con una mirada innovadora, más asociada a las tendencias actuales del entorno digital, donde el consumidor tiene participación activa e interactúa con la marca construyendo una relación en base a contenidos y estímulos.

La nueva comunicación digital exige a las marcas construir su historia y desarrollar relatos relevantes que puedan ser de interés para el segmento objetivo, y que sean originales, espontáneos y de perfil menos comercial. Básicamente, convertirse en una fuente de estímulos sobre los cuales el público se relacionará y valorará a la marca, cargándola de percepciones y atributos, de forma coloquial y transparente.

Un punto clave es la sinergia entre las redes sociales y las activaciones o implementación de BTL que puedan desarrollarse, siendo estas excusas para generar contenido viralizable en las redes sociales.

2.1.1. Bajada racional

“Es nuevo, es frizzante, SNOB”. La idea es enfatizar que estamos entrando en el mercado, buscando marcar tendencia y que el segmento objetivo decodifique rápidamente la categoría del producto.

2.1.2. Enfoque comunicacional

La propuesta es generar interacción con el usuario y despertar su interés a través de contenidos que sean relevantes para él; lograr que pueda tener una experiencia con la marca que genere una complicidad y un sentido de pertenencia.

Para encontrar y generar esta relación con el usuario es importante comprender y relevar los conceptos que giran en torno al público objetivo y a las marcas de referencia y competencia y los canales que utilizan. Es decir, entender lo que hablan las marcas del sector, sus **códigos** y lo que hablan los usuarios acerca de estas marcas y sus conceptos.

2.1.3. Observación competitiva

Las marcas consideradas en este estudio fueron: **Frizze, Gancia, Branca, 1882**. Todas ellas entran dentro de esta nueva concepción de la comunicación, realizando una fusión entre publicidad tradicional mas generación de contenidos afines al usuario.

1) Frizze <http://www.frizze.com.ar>. Busca apropiarse de los siguientes conceptos claves: fiesta, previa, noche, masivo y esta dirigido a un público masivo, especialmente hombres, a través de un lenguaje bien juvenil. La web es simple con mucha presencia de las redes sociales e información del producto, mientras que las acciones están concentradas en las redes sociales en mayor medida y en BTL durante el verano especialmente. Como lo hemos mencionado anteriormente, es el líder absoluto de este mercado, **con el 70% de participación y viene creciendo a un ritmo creciente del 40% anual**.

2) Gancia <http://www.gancia.com.ar>. Conceptos claves: Fiesta, noche, exclusivo, snob y dirige su publicidad a un público masivo pero con comunicación aspiracional a lo exclusivo. Web con mucha presencia de redes sociales, mientras que sus acciones están concentradas en BTL con actores y su difusión en redes sociales.

3) Branca <http://www.branca.com.ar>. Intenta apropiarse de la amistad, arte y noche. Dirigido a un público masivo, pero con posición de liderazgo, bajo el concepto de “único”. Las acciones se

concentran en BTL y sponsorship y luego se comunican a través de la web y otros medios. Mantienen una línea muy tradicional en sus comunicaciones. No tiene redes sociales.

4) **1882** <http://fernet1882.com/campanas/asado-y-milocho>. Es muy parecido a su competidor directo, pero se diferencia utilizando un lenguaje más juvenil. La web es informativa de todas sus acciones. No tiene espacios de interacción.

Por último, para terminar de encuadrar el contexto y los códigos que maneja la competencia comenzamos viendo las siguientes publicidades (adjunto link) de FRIZZE y GANCIA.

<http://www.youtube.com/watch?v=sCr0tan49kQ>

http://www.youtube.com/watch?v=pA_DPvAMxjQ

<http://www.youtube.com/watch?v=yoGQMrcJlml>

2.1.4. Guiones finales

La idea es tratar de identificar y adueñarse de distintas situaciones de consumo que se relacionen con el segmento objetivo, como música, fiesta, diversión, boliche, noche.

En un primer momento la idea es trabajar con estos comerciales en YOUTUBE y que se viralice luego en redes sociales, mediante un juego donde se propone que los chicos armen su propia “noche/ fiesta ideal”.

Como resumen de la estrategia de comerciales, podemos resumir los siguientes aspectos:

- Identificar y adueñarse de distintas situaciones de consumo que se relacionan con el público objetivos.
- Utilizar los mismos códigos
- Simplificación de discurso y conversación de la marca.
- Juego de palabras e imágenes para captar rápidamente la atención del consumidor.
- Exposición importante del producto y bajada racional.

Obviamente la intención es que el público objetivo decodifique rápidamente la categoría y tipo de producto, por lo que preferimos relacionarnos directamente con nuestro principal

competidor y líder absoluto del segmento: Frizze, al igual que es un producto nuevo dentro de un mercado maduro.

A continuación se detallan algunos de los guiones propuestos:

1) El comercial empieza titulado (la idea es que cada situación de cada spot, se abra con una temática particular). Por ejemplo, sobre una placa de color, sobreimprime: **“Noche Inolvidable”**.

Se escucha la voz en off de dos mujeres jóvenes, que empiezan a enumerar objetos o situaciones que supuestamente para ellos formarían parte de una verdadera “noche inolvidable”. Cada vez que una de las dos nombra algo, vemos en una foto que se corresponde con lo que dicen. En este caso, vemos una fiesta de la espuma + amigas bailando en un escenario + snob + fiesta espectacular.

Voz Mujer 1: **Espuma, Snob, Espuma.**

Voz Mujer 2: **Espuma, Snob, Escenario, Snob!**

Voz Mujer 1: **Espuma, Espuma, Espuma, Snob,**

Escenario, Snob, Escenario, Snob.

Las dos chicas a la vez: Escándalo!

Se escuchan las risas de las dos, como que se tientan. Y aparece la placa comercial con el pack de producto y un sobreimpreso que dice **“Es nuevos. Es Frizzante. Snob”**.

2) Sobreimprime: **“Fiesta en casa”**

Chicos q esperan en un living preparado para fiesta, imagen de un timbre, imagen de un amigo que entra, de otro amigo que llega. De dos chicas lindas que llegan, de otra chica q llega, foto de un fiestón en una casa.

Chico1: Snob, Esperamos, Snob

Chico2: Escuchamos, Snob,

Chico1: Esteban, Snob, Stefi, Snob, Esculturas

Chico2: Snob, Espectáculo, Snob, Explotamos.

Se escuchan risas cómplices. Y aparece la placa comercial con el pack de producto y un sobreimpreso que dice “ES NUEVO. ES FRIZZANTE. SNOB”.

3) Sobreimprime: “Recital inolvidable”.

Un grupo de chicos que empieza a enumerar lo que para ellos sería un recital inolvidable.

Escenario, ESTRUENDO, SNOB

Escuchamos, Snob, explotamos, SNOB

Escenario, Snob, ESPECTACULAR.

Se escuchan los chicos agitados. Y aparece la placa comercial con el pack de producto y un sobreimpreso que dice “ES NUEVO. ES FRIZZANTE. SNOB”.

2.2. ESTRATEGIA DIGITAL

Se propuso como fecha de inicio de la campaña digital el día 15 de Octubre. Recordar que en este caso en particular no afecta el periodo de elecciones, es mas lo favorece al tratarse exclusivamente de una campaña digital, donde se incrementa el tráfico de información durante dicho lapso.

2.2.1. Propuesta general

Del análisis resultan variables tangibles y funcionales que exigen que SNOB disponga, como mínimo, de las siguientes herramientas:

Soporte

- Sitio web innovador en su formato con un estilo lúdico y entretenido
- Fan Page en Facebook
- Usuario en Twitter (generación hashtags)
- Usuario Pinterest
- Usuario Instagram
- Bases de datos y Email MKT
- Campañas en Adwords, Facebook y Banners de segmento

Espacio

La propuesta de valor es concentrarse en la previa como eje principal de la comunicación a todo nivel, entendiendo que este momento de encuentro es el espacio ideal para generar oportunidades de relacionamiento, actividades lúdicas, propuestas de salidas e interacción entre pares del mismo segmento, y es apto tanto para desarrollar contenidos en la web, redes sociales, fotografías, propuestas artísticas, juegos online, entre otros, así como para generar activaciones, promociones, concursos, todo lo cual pueda ser luego viralizado en la web.

El enfoque estará concentrado entonces en la DIVERSIÓN, pero se dejarán temáticas complementarias para ir activando periódicamente según sea conveniente, tales como:

- Arte y propuestas culturales, temáticas de vanguardia.
- Activaciones (promociones, movidas, presencias promocionales, etc.).
- Juegos (orientados a la previa y el compartir con amigos).
- After Office (como oportunidad para llegar a segmentos de mayor edad).

2.2.2. Materialización

El sitio web, no solo debe contener información institucional del producto sino que debe tener un motivo para que el público objetivo logre llegar al sitio.

Partiendo de la base del análisis realizado, entendemos que el concepto principal que debe atravesar la web es la “previa”. El sitio debe acompañar al usuario en este momento a través de diferentes acciones que detallamos:

- Listas de música para previas en la web de diferentes estilos: electrónica, reggae, reggaeton, etc.
- Juegos online y de descarga para previas.
- Organizador de previas. Tipo mecánica de “Doodle”, con fecha, lugar de previa y asistentes.
- Lista de boliches para salir sugeridos por los usuarios.

Promover artistas no conocidos a través de una sección en el sitio:

- Selección de canciones de músicos no conocidos. Ejemplo: MSFL de Lisandro Aristimuño. Música Electrónica <http://www.lisandroaristi.com/msfl>
- Promover artistas plásticos, arte callejero, a través de su difusión fotográfica y notas en el sitio web
- Producción de fotos artísticas con algún famoso. Esto le da categoría al producto.

2.2.3. Fan page en Facebook

- Soporte de las acciones en el sitio web
- Definir temáticas diarias para dar tráfico e interacción a la página. Estas deben girar en torno a los conceptos ya definidos, amigos, fiesta, noche, arte, diseño, moda. Por ejemplo, tips de moda para salir el fin de semana, picadas para acompañar SNOB en la previa, etc.
- Se trabajará con contenido original y poniendo al producto en el centro de la escena.

2.2.4. Campañas con hashtags en Twitter

En este caso se pueden realizar campañas de promoción a través de hashtags para que los usuarios se ganen el producto para una previa.

2.2.5. Adwords

Este tipo de campañas es imprescindible para posicionar la marca en los buscadores y diferentes redes sociales. Funciona como un complemento de todas las demás acciones digitales.

2.2.6. Email MKT

También funciona como una herramienta de complemento para promocionar las diferentes acciones, comunicar sponsoreo de eventos, agendas, realizar research en línea, etc.

2.2.7. BTL

Este tipo de acciones BTL son una herramienta efectiva a la hora de viralizar contenido en los medios digitales. La idea principal es generar un circuito de presencia de marca con acciones BTL como primera medida sólo en Córdoba y BA. Las acciones sugeridas, entre otras, son:

- Barra en diferentes bares con identificación de la marca.
- Eventos exclusivos de la marca en bares, con invitados especiales vinculados a la noche, al arte y la moda.
- Fiesta Snob en un boliche de verano con acting y mapping.
- Brigadas promocionales con tablets y juegos para realizar fotos en boliches y bares.
- Participación en eventos relacionados con el target (COSQUIN ROCK)
- Activación en parador de verano
- Generación de mini recitales o eventos similares.
- Sponsoreo de eventos temáticos o musicales.
- Aplicaciones móviles para la previa.

Esto no solo tiene una efectividad del momento, sino que luego se viraliza en las redes sociales a través de videos, fotos, resúmenes del evento, etc., no solo generados por la marca sino también por los mismos usuarios.

2.3. IMPLEMENTACIÓN

En los puntos anteriores hemos descrito la idea conceptual y el enfoque de las acciones, una vez confirmado que estos puntos se corresponden con la visión de Fecovita y sus aspectos generales se consideran correctos, se desarrollará la propuesta económica, la planificación de fases de trabajo y ejemplos de contenidos.

La implementación de la estrategia digital, se estructura sobre la base de los siguientes soportes:

2.3.1. Medios propios

- Sitio Web
- Redes Sociales (FACEBOOK + YOUTUBE)

Se considera que las redes sociales representan un soporte natural para la evolución de la marca, a estos fines se propone abordar diferentes redes, en forma gradual y por etapas,

concentrando la primera fase de redes propias en **Facebook**, sin embargo se registrará la marca en otras plataformas (para reservar dominios), tales como Instagram, You Tube, Twitter.

Se propone darle un perfil o estilo propio a SNOB en las redes sociales, con un toque soberbio, espontáneo y canchero. Con contenidos vinculados a: noche, fiesta, salidas, amigos, previa, entre otros momentos en los cuales se compartirá la marca

2.3.2. Campaña digital

- Contenido en redes sociales de referentes y Blogs.
- Publicidad digital: Google Adwords y Display.

Como herramienta para generar una alta tasa de viralidad y fundamentalmente reforzar el conocimiento de la marca, se propone una estrategia de alto impacto, a partir del uso de las redes de referentes nacionales, afines al segmento de público definido.

La propuesta es trabajar por un período de 2 meses en una campaña digital basada en:

- Twitter de referentes / Blogs
- Pauta Google
- Pauta Banners

Es importante remarcar que debemos monitorear constantemente la información y marcar tendencia hacia donde queremos ir, sin imponernos a la comunidad.

Lo importante es agregar valor en todo momento y no simplemente estar.

Para poder realizar esta tarea vamos a utilizar una herramienta que se llama **TopicFlower**, que permite identificar los principales tópicos de conversación que le interesan a una comunidad para saber cómo y de qué temas hablar con ella. Esta herramienta permite definir la estrategia de social media y entender/optimizar la conversación a través de la visualización efectiva de la cantidad de post por categoría que ya han sido publicados y los próximos a publicar a través del “Publisher”; controlar la incidencia de los post en la comunidad, identificando los tópicos que despiertan mayor interés y generando reportes en tiempo real.

2.4. DEFINICION REDES SOCIALES

2.4.1. Manual de contenidos

Las acciones digitales que se realicen, deben tener un estilo unificado de comunicación. Para esto, se definieron las siguientes variables que van a marcar la identidad de los mensajes.

2.4.2. La red

Se sugiere en una primera etapa concentrar la comunicación en Facebook, como herramienta de branding e imagen, apoyado por campañas en Google, Facebook e impactos en You Tube para generar mayor viralidad de los contenidos.

2.4.3. Contenido

El contenido a difundir en las redes sociales debe ser clave para incentivar la interacción con los seguidores. Para esto, proponemos lo siguiente.

- Crear un referente de la marca, un personaje snob, que tenga una historia contada en capítulos solo para ser difundidos por redes sociales. Se puede tener como referencia de este tipo de acciones la pareja del Banco Galicia, El personaje Ramiro Agujis y Paul de Coca Cola Light.

<http://www.crisisparejagalicia.com/>

<http://www.youtube.com/watch?v=CSr0Sf3b7IM>

<http://www.youtube.com/watch?v=CAQqyusmjI>

<http://www.youtube.com/watch?v=sHI154ptW2k>

- Contenidos diarios vinculados a la noche, fiesta, reunión de amigos, concentrados fundamentalmente en el argumento “fiesta” y direccionado al “estilo de vida”.
- Se sugiere apropiarse en momentos puntuales de los “after office”, espacio que aún no ha sido desarrollado por otros productos del segmento.
- Aplicaciones lúdicas.
- Difusión de las activaciones y acciones BTL que se realicen.

2.4.4. Estilo

El estilo de los mensajes va a marcar el lenguaje a utilizar, mientras que el referente debe tener una personalidad SNOB, un toque soberbio, espontáneo, canchero. En cuanto a los contenidos diarios, la marca es la que habla, no ya el personaje, deben estar vinculados a los conceptos de noche, fiesta, salidas, amigos y la previa, con un lenguaje espontáneo y canchero.

Un punto importante a definir es el tipo de interacción con los seguidores. Una opción es ser dinámico y responder a todos los comentarios y otra es ser unidireccional realizando un solo post para que luego los fans interactúen entre ellos. Cualquiera de las dos opciones es posible, y nos parece que la segunda es la más óptima ya que no es un servicio la marca en donde se debe responder las consultas de los fans. La primera opción demandaría un recurso "CM" constante y fijo de actualización de las redes.

2.4.5. Perfil

El perfil del receptor son personas de 18 a 30 años ambos sexos. Joven, activo, de compartir salidas con amigos, adepto a la tecnología, usuario de redes sociales. Vamos a intentar alcanzarlos mediante la micro segmentación que nos brindan las redes sociales.

2.4.6. Plan de publicaciones

- Período lanzamiento: un formato de dos posteos diarios, con el adicional de un posteo del referente los días viernes y un posteo adicional el jueves y el sábado, contando así con 3 días a la semana de 3 posteos. Esto se adecuará a la evolución de la comunidad y al engagement logrado con cada temática. Se complementará con herramientas de Facebook para generar viralidad orgánica y además combinación con You Tube para la promoción de los videos del personaje.
- Período mantenimiento: un formato de un posteo diario, con un adicional de un posteo los jueves, viernes y sábado para promocionar la previa. En esta etapa se utilizarán elementos lúdicos y juegos con la utilización de apps de Facebook para generar viralidad orgánica.

2.5. TACTICA REDES SOCIALES

2.5.1. Punto de partida

Snob es una marca nueva, que buscará posicionarse en un segmento de alta competencia como son las bebidas alcohólicas frizzantes, con jugadores ya posicionados y que han desarrollado su personalidad marcaria y su red de comunidades y afinidad. En este entorno SNOB tiene el desafío de

irrumper en un mercado maduro, generar empatía con el público consumidor y proyectarse como una propuesta alternativa y de valor.

2.5.2. Soportes

Como ya mencionamos, la implementación de la estrategia digital, se estructura sobre la base de los siguientes soportes:

Medios propios

- *Sitio Web*: se desarrollará un sitio dinámico y actualizado, con contenidos adhoc vinculado a la marca y el segmento de público aspiracional. La estructura general incluye: página principal, productos, novedades, multimedia (música y wallpapers), agenda, promociones, newsletter (zona de registro) y contacto. Los servicios para la implementación del sitio web incluyen: a-Diseño de Contenidos, b-Desarrollo de Diseño de Interfaz, c- Maquetación y programación, d- Hosting, e- Sistema de estadísticas, f-Mantenimiento mensual y g- Presentación de informes. Inversión estimada en concepto de desarrollo, diseño y maquetación: \$ 29.400 + IVA. Forma de pago: 50% al comenzar, saldo al finalizar.
- *Servicio de hosting anual*: incluyendo alojamiento, casillas de mail para chequear a través de su cliente de correo preferido (Outlook, Eudora, etc.) y también a través de nuestro servicio de webmail, de la misma forma que lo hace con Yahoo! o Hotmail. Capacidad 1 Gb. Sistema de estadísticas, PHP, MySQL (base de datos ilimitadas), CGI, Transferencia mensual 10 Tb (en consumo web). **\$ 1.650 + IVA.-** (contratación anual).

Redes sociales propias

Se considera que las redes sociales representan un soporte natural para la evolución de la marca, a estos fines se propone abordar diferentes redes, en forma gradual y por etapas, concentrando la primera fase de redes propias en **Facebook**, sin embargo se registrará la marca en otras plataformas (para reservar dominios), tales como Instagram, You Tube, Twitter.

Se propone darle un perfil o estilo propio a SNOB en las redes sociales, con un toque soberbio, espontáneo y canchero. Con contenidos vinculados a: noche, fiesta, salidas, amigos, previa, entre otros momentos en los cuales se compartirá la marca.

Objetivo: asociar el producto a momentos de consumo, a situaciones que se identifiquen con la marca y sean de perfil aspiracional. Lugares, espacios en los cuales se consumiría SNOB, aunque el producto no esté explícitamente allí.

Conceptos

- Momento SNOB **#momentosnob**. La intención es hacer un juego de conceptos entre momento de consumo – significado de la palabra SNOB – producto.
- Playlist para tu finde **#snobplaylist**
- Contenido de segmento

Se sugiere una inversión en Facebook para apoyar la construcción de la comunidad, así como para impulsar sorteos.

- Septiembre: objetivo 10.000 fans / Inversión requerida \$ 33.000 + IVA
- Octubre-Diciembre: se sugiere pauta mantenimiento no inferior a \$ 12.500 + IVA por mes.
- Aplicaciones: costo de contratación de aplicación para sorteos \$ 625 + IVA por aplicación.

Inversión YouTube: además de la creación del canal propio donde se subirán los 5 comercialitos, se sugiere complementar con pauta publicitaria, según el siguiente esquema: Proyección 10.000 visitas mes, inversión requerida \$ 16.500 + IVA por 3 meses (la distribución se realizará asimétricamente). Total 3 meses: \$ 49.500 + IVA.

Redes sociales de terceros

Como herramienta para generar una alta tasa de viralidad y fundamentalmente reforzar el conocimiento de la marca, se propone una estrategia de alto impacto, a partir del uso de las redes de referentes nacionales, afines al segmento de público definido.

La propuesta es trabajar por un período de 2 meses en una campaña digital basada en:

- **Twitter de referentes / Blogs:** publicación de dos posts por mes en blogs de alta influencia (total 6 blogs) y buena imagen. Usando enfoques diferentes. Desde análisis del producto, pasando por comentarios sobre la campaña, informe de lanzamientos, etc. Ejemplo: www.soncosasmias.com/www.eblog.com.ar

- **Pauta Google:** campaña de banners en la red Display, estimando un total de 40.000.000 de impresiones y 40.000 clicks en

Categorías:

- ✓ Entretenimientos
- ✓ Salidas y Tiempo Libre
- ✓ Bebidas
- ✓ Viajes
- ✓ Deportes
- ✓ Noticias

Target: hombres y mujeres de 18 a 30 años

Formatos: banner web y videos

- **Google adwords:** campaña en buscador de Google por categorías y palabras claves, estimando un total de 267.000 de impresiones y 10.000 clicks en

Categorías:

- ✓ Bebidas
- ✓ Espumantes
- ✓ Vinos
- ✓ Palabras claves a definir. Ejemplo: brindis, reunión amigos, etc.

Target: Hombres y Mujeres de 18 a 30 años

Formatos: Anuncios de Texto

2.5.3. Resumen

Período: 2 meses

Acción:

- Twitter
- Blogs
- Banners (Google Display Network)
- Search (Google AdWords)

Inversión campaña terceros: \$ 220.000

2.6. DESARROLLO DE TÁCTICA Y CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES

Sobre la estrategia de contenidos sugerida inicialmente presentamos a continuación la faz táctica para la etapa inicial de la comunicación de Snob en las principales Redes Sociales, durante el primer semestre: **Agosto-Enero 2014.**



2.6.1. Agosto

Mes previo al lanzamiento de la campaña publicitaria, se sugiere realizar el start up (configuración) de las redes sociales y llevar a cabo acciones simples en algunos de los canales para ir generando comunidad, fundamentalmente con el objetivo de empezar a asociar la marca SNOB a sensaciones y momentos de consumo, de una manera creativa y aspiracional.

Canales a activar en esta etapa:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Deezer
- Blog/Novedades
- Pinterest

Canales a intervenir en esta etapa:

- Facebook
- Deezer
- Blog

Objetivo: Asociar el producto a momentos de consumo, a situaciones que se identifiquen con la marca y sean de perfil aspiracional. Lugares, espacios en los cuales se consumiría SNOB, aunque el producto no esté explícitamente allí.

Concepto: “Momento SNOB” #momentosnob. La intención es hacer un juego de conceptos entre **momento de consumo – significado de la palabra SNOB – producto.**

Acciones

- Producción de fotos #momentosnob. Redes: Facebook. La acción consiste en sacar fotos en diferentes espacios y momentos para vincularlos con el consumo del producto. Las fotografías tendrán un filtro particular y se sugiere que no tengan la imagen del producto, por lo menos en esta etapa. El producto estará explícito en la portada y en la sección informativa de la fanpage.
- Playlist para tu finde #snobplaylist. Redes: Facebook – Deezer. Esta acción consiste a través de un usuario SNOB en la red de música Deezer, crear listas de música para publicarlas en la fanpage. Las listas pueden ser de 4 categorías: Electro – Pop – Románticos – Fiesta. Se publicarían estas 4 listas por fin de semana.
- Pauta en Facebook Ads a través de historias patrocinadas.
- Historia SNOB. Nota sobre el producto en el Blog. Crear un “Historia SNOB” de cómo surgió este producto con un estilo de redacción conceptual.

2.6.2. Septiembre

Mes de lanzamiento de campaña. La orientación de los contenidos estará dada en apoyar lanzamiento publicitario de la marca. Reforzando los conceptos de comerciales de TV, radio, activaciones, branding, etc.

Canales a intervenir: Facebook – YouTube – Deezer – Blog

Objetivo: fortalecer la repercusión de la campaña publicitaria masiva en redes sociales y medios digitales. Se define el siguiente objetivo cuantitativo: 10.000 fans.

Concepto: Se mantendrá la línea “Momento SNOB” #momentosnob y se sumará el argumento de campaña “Es nuevo, es Frizzante, Snob” para amalgamar la historia de la marca con las acciones publicitarias.

Acciones

- Continuamos con las acciones #momentosnob y #snobplaylist.
- Pauta en Facebook, Google y YouTube. Este último canal será especialmente utilizado para promocionar los spots publicitarios “embebidos” en los videos de portada de You Tube y links patrocinados.
- Se utilizará Pinterest como refuerzo y reservorio de imágenes de momentos snob.
- Se incluirán banners contratados en medios referentes del segmento objetivo.

2.6.3. Noviembre y Diciembre

Se propone en esta etapa, fortalecer contenidos propios con el lanzamiento de una campaña viral de alto impacto, que utilizará videos especialmente creados para Internet y redes sociales y que buscará proyectar la personalidad de la marca en medios digitales, apelando al humor y al lenguaje espontáneo.

Canales a intervenir: Facebook – YouTube – Deezer – Blog – Instagram

Objetivo: iniciar la construcción de una personalidad propia de marca en redes sociales, considerando que el perfil del consumidor es un usuario activo o nativo de estos soportes. Fortalecer la marca SNOB.

Concepto: Se mantendrá la línea “Momento SNOB” #momentosnob y el argumento de campaña “Es nuevo, es Frizzante, Snob”, se incluirá un concepto de “#estilosnob” con historias generadas exclusivamente para redes sociales.

Acciones:

- Personaje SNOB. Crear un referente de la marca, un personaje snob, que tenga una historia contada en capítulos solo para ser difundidos por redes sociales. Se puede tener como referencia de este tipo de acciones la pareja del Banco Galicia, El personaje Ramiro Agujis y Paul de Coca
- Continuamos con la acción #snobplaylist
- La acción #momentosnob se extiende al público a través de concursos. Acá integramos también a la red social Instagram. La mecánica sería que los usuarios saquen su propia foto

#momentosnob a través de Instagram y la suban a Facebook con el correspondiente hashtag. La foto con más me gusta de la semana, se lleva x botellas del producto para su fin de semana.

- En el Blog se irán publicando las novedades de la marca por ejemplo, participación en eventos. Además, se propone sinergizar con lugares referentes o medios referentes el armado de una agenda de actividades a nivel nacional: shows, recitales, movidas culturales, grandes eventos, propuestas alternativas, ferias de diseño, entre otras.
- Pauta en Facebook, Google y YouTube promocionando especialmente los videos del personaje SNOB.
- Se utilizará Pinterest como refuerzo y reservorio de imágenes de momentos snob.

2.6.4. Planificación Verano

Para definir la estrategia a seguir luego del lanzamiento de la marca, dividimos el plan en tres categorías principales pero conectadas entre sí por el concepto y el contenido a generar.

Estas son: Digital, Activaciones y Plan de Medios.

Digital

Se plantea una segunda etapa en la que el objetivo principal sea generar interacción y engagement con los usuarios, pero manteniendo el pautaado dirigido especialmente a la generación de Fans. La primer etapa consistía en ganar Me Gustas a través del pautaado, y empatía a través de contenidos que muestren la identidad de la marca. Ahora dicho concepto se combina con el de interacción y participación.

La pauta estará dirigida principalmente a generar Me Gustas. En los casos de contenidos más relevantes, se hará pauta para generar visualizaciones.

En el caso de YouTube, se armará una propuesta de pauta en base a los videos virales que se realicen.

- #Valores de la noche. Continuidad de esta acción pero con textos que generen participación.
- #DueloSnob. se invita al usuario a decidir por una acción, todas vinculadas a los momentos claves de la marca, especialmente de la previa. Es una acción que invita a la participación de los usuarios para generar engagement.

- Concursos de entradas a boliches (temporada Verano: Costa porteña y sierras de Córdoba)
 - #momentosnob #verano. Nuevas fotos pero con ambientes y situaciones de verano.
 - #tumomentosnob #verano. Acción que invite a los usuarios a subir sus propias fotos.
- Sorteos que generen Me Gustas en la página e interacción.
- Videos virales. Los videos hoy son el formato de más viralización en las redes sociales. Se está trabajando en la propuesta, pero la idea principal es generar una historia con un personaje SNOB.
 - Twitter. Campaña con 10 twiteros celebridades, afines al target. Cada Celebridad realizara un promedio de 8 tuits cada uno, cada tuit, además de contenido, podrá linkear el material de campaña en todas sus formas contemplando el uso de un hashtag que permita a las personas Interactuar con la campaña Ejemplo: #micostadoSnob
 - Difusión de acciones de marca que se realicen, degustaciones, activaciones, eventos, a través de fotos.
 - Sitio Web. Además de los contenidos institucionales, tendrá una Agenda y Playlists que se usarán para traccionar usuarios al sitio web desde la fanpage.

Activación

Con el objetivo de generar presencia de marca, se propone la participación de SNOB en las acciones de Verano de VOS (La Voz del Interior), que tiene un alcance a nivel nacional especialmente con la Chica del Verano en la que participan muchas de las actrices y modelos más importantes de la temporada de teatro de Carlos Paz.

Se está trabajando en la propuesta, pero para ir adelantando, la acción contempla: identidad de la marca en toda comunicación incluyendo el sitio web, participación en los premios VOS (Chica del Verano va a ser una categoría de estos premios) y activaciones en el parador de VOS en Carlos Paz.

Como una instancia menor, se está trabajando en la propuesta de activaciones en boliches y teatros (costa porteña y sierras de Córdoba), lo cual servirán de excusa para trabajarlos en las redes sociales.

Medios: como última categoría, se está trabajando en un plan de medios que contempla:

- Vía pública
- Carteles ruteros
- Pnt de programas de verano
- Revistas de farándula

2.7. IMPLEMENTACION EFECTIVA

A continuación exponemos la implementación efectiva del plan de acción y los resultados obtenidos, a través de los diversos **informes mensuales** realizados en conjunto con la agencia de publicidad, durante el proceso (por eso la planificación y consejos a futuro en cada uno de ellos).

Periodo de análisis: octubre 2013 a abril 2014 (donde se realiza el correspondiente estudio y luego reestructuración y nueva planificación de redes sociales).

2.7.1. 1º Informe digital (octubre-diciembre)

Facebook

Desde el 25/10 se inició una pauta mínima en determinados post, para generar las primeras visualizaciones y comenzar el relato de la Historia Snob.

Desde el 19/11, con el lanzamiento de los comerciales de TV se realizó una pauta entre \$750 y \$1000 por día distribuyéndolo entre historias patrocinadas (para generar visualizaciones) y “Me gusta” a la Fanpage. Según lo programado, este pauta, finaliza el 18/12.

Inversión consumida: 25/10 al 18/12: \$ 33.000 + IVA

Saldo disponible: \$ 19.500.

Nota: analizando la evolución de la pauta y el comportamiento de la fan page, se sugiere concentrar la inversión disponible en 30 días de campaña del 19/12 al 19/01, sobre todo considerando que es un producto asociado al verano y con altas chances de consumo durante la temporada.

Contenidos

Para comenzar la construcción del relato de marca y asociar el producto a un estilo de vida, se desarrolló una estrategia de contenidos a nivel de texto e imagen, de alto valor percibido.

La primera fase de posteos se enfocó a identificar momentos de consumo, tales como salidas, diversión, afters, noche, fiesta, en los cuales podría estar el producto, pero sin mostrarlo. Es decir apropiarnos de esas situaciones, con un estilo disruptivo y vanguardista para proyectarle una personalidad de marca definida y aspiracional. A partir de allí, se incorporó la presencia del producto y se lo asoció a valores propios del segmento.

En síntesis la evolución fue:

- Momento Snob
- Valores de la noche
- Posteo de comerciales animados
- Concurso

Este último tuvo por objetivo incentivar la participación del público y el deseo por descubrir de qué se trata SNOB. El mismo se desarrolló entre el 6/12 y el 9/12. La acción tuvo buena repercusión tanto a nivel interacción como de generación de “Me Gusta”, datos que se podrán visualizar al final de esta sección.

Próximos contenidos:

- #DueloSnob. Acción para generar participación de los usuarios a partir de plantear dos situaciones dicotómicas vinculados al momento de consumo. Estos contenidos son la evolución de “Momentos Snob” y es una acción que invita a la participación de los usuarios para generar engagement.
- #Somos la noche. Sobre la base del al manifiesto SNOB, se difundirán en la fan page estos conceptos asociados a imágenes referenciales. El foco sigue siendo vincular el producto a ocasiones para disfrutarlo, pero de una forma no tradicional.
- #Valores de la noche. Continuidad de esta acción pero con textos que generen participación.
- #momentosnob #verano. Nuevas fotos pero con ambientes y situaciones de verano.
- #tumomentosnob #verano. Acción que invite a los usuarios a subir sus propias fotos.
- Difusión de acciones de marca que se realicen, degustaciones, activaciones, eventos, a través de fotos.
- Sorteo de producto u otros premios para generar fans.

Resumen de resultados:

Total “Me gusta”

Grafico Nº 4 : Total Me Gusta



(Fuente: Facebook Snob)

“Me Gusta” al 16 de Diciembre: Total 7.000

Se observa la evolución de los “Me Gusta” en el tiempo, esto está dado por la pauta publicitaria, pero además por el incremento de contenidos, que van generando una historia, que moviliza al público y genera más “me gusta”. Por este motivo una parte de la inversión en FB se orientó a generar visualizaciones (para mantener un alto nivel de público hablando de esto) y así potenciar el engagement. Al alternar objetivos de Me gusta, con Visualizaciones, se observa que no se alcanzó el objetivo máximo de 10.000 me gusta, pero en volumen de interactividad, engagement y nuevos fans, fue apropiado para la inversión y la frecuencia de posteos.

Grafico Nº 5: Total Me Gusta



(Fuente: Facebook Snob)

En esta imagen se puede ver en detalle y discriminado los “me gusta” orgánicos de los pagos, además de los “ya no me gusta”; y los picos por fecha en donde se generaron más fans. Esto en muchos casos tiene vinculación directa con los contenidos generados en esas fechas más la pauta.

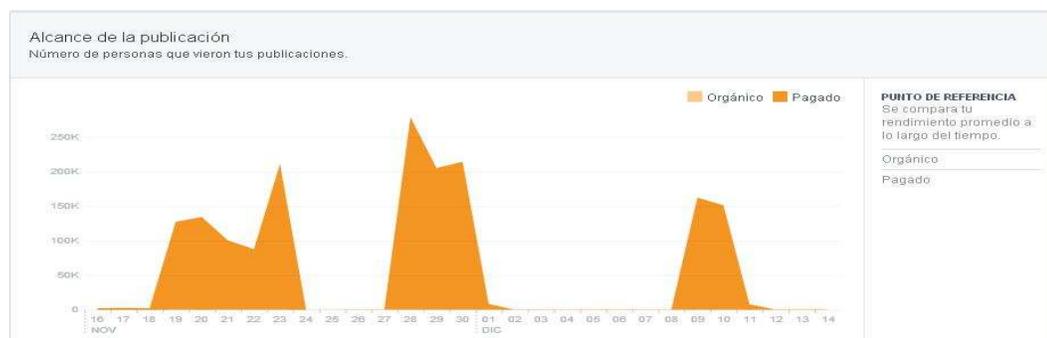
La semana del 21 hasta el 28 se publicaron los comerciales. Del 6 al 9/12 hicimos el sorteo de producto con participación.

Un dato que surge del análisis de los gráficos anteriores, es la alta respuesta del público a los días de posteo. A modo de ejemplo, los días de menor performance, son los lunes, fechas en las cuales no se realizaron publicaciones. **Este es un dato a tener en cuenta, posiblemente sería más eficiente completar los días de la semana en cuanto a posteos y contenidos, mejorando el ROI de la comunicación.**

También se observa que el posicionamiento pago responde también al posicionamiento orgánico, multiplicando la respuesta, lo que habla de conformidad del público con el contenido.

Alcance de las Publicaciones

Grafico N° 6: Alcance de la Publicación



(Fuente: Facebook Snob)

Este gráfico muestra el nivel de exposición de cada publicación con apoyo publicitario. El pico máximo se logró con el pautado de los comerciales de TV, concentrándose hacia finales de esa semana. Estos niveles de exposición fueron momentos en los cuales la inversión publicitaria se direccionó a generar visualización de contenidos, en lugar de a generar fans, para fomentar la masa crítica.

Interacción

Grafico Nº 7: Interacción

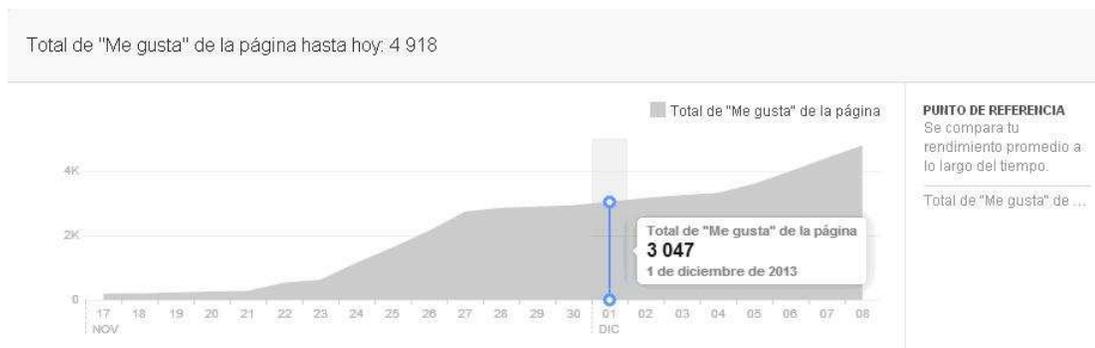


(Fuente: Facebook Snob)

Complementariamente con el análisis anterior, se analiza que los comentarios tuvieron su mayor impacto en la fecha de realización del concurso, **lo que manifiesta la predisposición de los fans a concursos o propuestas interactivas.** Esto habrá que mantenerlo a lo largo de la evolución de la página, ya que promueve la participación y la interactividad, y estimula la acción “compartir”.

Por otra parte los días de mayor interacción son los viernes y domingo, a las 18 hs. Datos concurso: evolución de “Me gusta” en la Fanpage durante la acción – desde el 6/12 hasta el 9/12.

Grafico Nº 8: Total Me Gusta



(Fuente: Facebook Snob)

Grafico N° 9: Total Me Gusta



(Fuente: Facebook Snob)

Considerando el inicio del sorteo el viernes 6 y su finalización el 9 de diciembre, en un total de 4 días de campaña, más un día de comunicación del resultado, se lograron 1275 me gusta, además de la interacción de comentarios, compartidos y me gusta que generaron cada uno de los post.

Se propone que podamos realizar estas acciones periódicamente, por lo menos una vez al mes. Esta acción no solo tiene como comunicación el sorteo de un producto sino la propuesta al usuario a participar a través de un comentario. Esto genera más visualizaciones orgánicas en la comunidad de cada usuario.

La mecánica utilizada fue sin app, con el objetivo principal de obtener fans. Lo positivo es que genera más interacción en las publicaciones, el negativo es que no podemos obtener base de datos sin aplicación.

YouTube

La pauta en YouTube se inició el 19/11 con algunos inconvenientes por las nuevas disposiciones de Google sobre el auspicio de bebidas alcohólicas.

Como observamos en el marco teórico, Google tiene tres modalidades de auspicio: *In-Search*, *In-display*, *In-Stream*. Por ahora el único que no se puede pautar es a través de in-search (por búsqueda). Los dos restantes si se puede, y nosotros estamos utilizando el in-stream (auspicio ubicado antes de un video).

Segmentación de la publicidad

- Geográficos: todo el país

- Demográficos: hombre y mujeres, entre 18 y 35 años.
- Gustos e intereses: principalmente videos de música y los temas de moda dentro del target objetivo.

Cuando en los gráficos se menciona “anuncios de video eliminados”, es consecuencia de esta situación que en los primeros días tuvimos que pautar de forma in-display (auspicio en el lateral derecho) hasta que se terminó de definir las posibilidades de las marcas de bebidas alcohólicas.

Teníamos asignada una inversión de **\$ 49.500** global para 3 meses, que se distribuirían en función a mes de lanzamiento y el saldo en meses de continuidad. Para la primera fase se realizó una inversión de **\$ 26.000**

Como se observa en el siguiente gráfico, la campaña generó un total de 103.000 impresiones, esto es gente que tuvo contacto con el comercial o no llegó a verlo durante al menos 30 segundos. Pero logró aproximadamente 17.000 visualizaciones, es decir personas que lo vieron el comercial completo o durante más de 30 segundos. Nos habíamos propuesto como objetivo las 15.000 visualizaciones, superando en un margen pequeño lo pre-establecido.

Contenidos y cantidad de vistas

Tabla N° 3: Visualización de videos

Video	Impresiones	Vistas	Clicks	Reproducción 100%
Previa Perfecta	29.137	5.209	412	18%
Reunión Ideal	23.924	3.674	256	16%
Fiesta en Casa	18.752	3.064	249	17%
Noche Ideal	15.936	2.501	207	16%
Noche Inolvidable	15.529	2.381	186	16%
Totales - todo excepto los anuncios de videos eliminados	103.278	16.829	1.310	17%
Totales - todos los anuncios de video	105.437	17.040	1.333	17%

(Fuente: YouTube Snob)

Nota: de este análisis se desprende la necesidad de reforzar la inversión del próximo pautado en los dos primeros videos: Previa Perfecta y Reunión Ideal.

Sitio Web

El mismo se encuentra en proceso final de desarrollo. Se aprobaron los sitios de prueba y el 23/12 deberá estar online en la primera etapa del sitio que contempla:

- **Home.** Presentación de los productos
- **Momentos.** A su vez tiene dos secciones: fotos y videos
- **Manifiesto.**
- **Contacto.**

La segunda etapa (enero) contempla agregar las siguientes secciones que requieren además de programación, un trabajo de actualización periódica:

- **Playlist**
- **Agenda**

Una vez finalizado el sitio, se podrá avanzar con la incorporación de Google Adwords y Banners Displays de Google, según lo oportunamente propuesto, todo lo cual resumimos a continuación.

De esta forma se completará la asignación de los primeros meses de gestión digital.

Agradecemos la confianza y estamos seguros que la performance de Snob irá creciendo a medida que se vaya avanzando en contenidos de calidad y temáticas de interés de la comunidad, siendo esta primera, una etapa de prueba y definición de la estrategia.

A partir del mes de enero, con un volumen dado, se iniciará la aplicación de la herramienta Topic Flower, que permitirá medir el nivel de engagement, así como los tópicos más valorados, para ir ajustando la eficiencia de la comunicación.

Resumen

Se trata de un detalle de inversión, rendimiento y cumplimiento de los objetivos planificados, como así también nos sirve de base y análisis para los próximos pasos.

Cuantitativo:

- En Facebook alcanzamos el 80% del objetivo planteado para 30 días de pauta (10.000 fans)
- En youtube cumplimos el objetivo (15.000 vistas), pero lógicamente responde a una primera etapa que deberá ir evolucionando junto con la MARCA.

Cualitativo:

- Tuvimos un buen nivel de interacción a lo largo de todo el mes, con picos en los fines de semana, sorteo y publicación de los comerciales.
- Continuar con el desarrollo de contenidos y generar mayor interacción y fidelidad de la comunidad (proponer acciones que inviten a los usuarios).
- La metodología de sorteos es efectiva y amigable al segmento (propuesta de un sorteo por mes)

Sugerencia:

- Facebook: concentrar el saldo de inversión durante Diciembre y hasta fines de Enero (época de mayor demanda del producto), alternando entre “me gusta” y visualizaciones.
- YouTube: continuar con un pauta moderado y mismo formato.
- Google Adw y Display: para reforzar la estrategia digital, deberíamos comenzar la próxima semana (con el sitio web online) la pauta en dichos canales.
- Consideramos que tenemos que seguir fortaleciendo la “historia” de marca, que valoran los usuarios.
- Debemos trabajar siempre con objetivos periódicos (mensuales) y semestrales.

2.7.2. 2º Informe: EneroFacebook

Período: 30/12/13 a 29/01/2014

Inversión asignada: \$ 19.000 + IVA

Inversión consumida: 30/12 al 30/01/14: \$ 14.700 + IVA

Saldo disponible: \$ 4.300.

Contenidos

La intención es alcanzar al público aspiracional de la comunicación (off/on) y generar tanto interacción como fidelidad de la comunidad, trabajando en la identidad y manifiesto de la marca:

- Valoresdelanoche. Post institucional / identidad de marca
- SomosLaNoche. Post institucional / manifiesto de la marca
- DueloSnob. Post para generar interacción a través de comentarios
- MomentoSnob a través de publicaciones de fotos de activación con promotoras en parador de Carlos Paz.
- Concursos. En esta etapa los concursos se realizan sin aplicación para generar más interacción a través de comentarios:
 - ✓ Sorteo de producto
 - ✓ Sorteo de entradas a parador

Próximos contenidos:

Tratamos de trabajar en una definición mensual de los mismos, ya que estamos en constante evolución y debemos esperar el feedback de la comunidad:

- Continuidad #DueloSnob.
- Continuidad #Somoslanoche.
- Continuidad #momentosnob #verano.
- #VerdadoConsecuencia
- Sorteos. Mantenemos la mecánica de sortear sin app
- Sorteo de entradas al parador/ Sorteo de dos vuelos en parapente para dos amigos

Resumen de Resultados

Total “Me Gusta”

Grafico Nº 10: Total Me Gusta



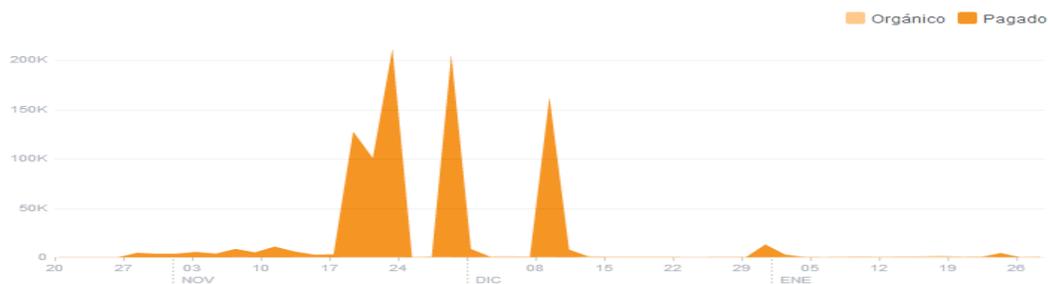
(Fuente: Facebook Snob)

Total me gusta al iniciar el período: 7.000/ Total me gusta al finalizar el período 10.631

Se mantuvo la misma mecánica de pauta en donde la inversión se orientó especialmente a obtener fans en la página y generar visualizaciones en algunos post específicos.

Alcance de la publicación

Grafico Nº 11: Alcance de la publicación



(Fuente: Facebook Snob)

Interacción

Grafico Nº 12: Interacción

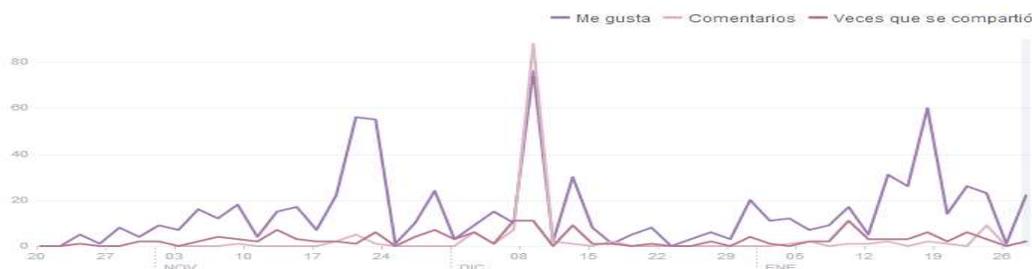


Tabla N° 4: Visualización de videos

Video	Impresiones	Vistas	Clicks	Reproducción 100%
Previa Perfecta	1.246.382	28.471	1.574	21%
Reunión Ideal	99.933	11.224	1.249	13%
Totales -	1.346.315	39.695	2.823	18%

(Fuente: YouTube Snob)

De acuerdo a las nuevas normativas de YouTube para auspiciar bebidas alcohólicas no pudimos pautar algunos de los spot. Asimismo, se puede observar un crecimiento importante en la cantidad de vistas (dato relevante de YouTube) respecto del mes anterior (se lograron pautar los 5 spots con una inversión de \$26.000).

c) Sitio Web

Ya online, está en proceso de desarrollo su segunda etapa, que contempla agregar las siguientes secciones que requieren además de programación, un trabajo de actualización periódica.

- **Playlist.** Se definió usar la herramienta Spotify ya que el contenido es legal. En este momento se encuentra en un estado de aprobación por parte de la herramienta, ya que tener un perfil de empresa requiere de ciertos requisitos.
- **Agenda.** En proceso de búsqueda de fuentes para poder definir el tipo de contenido, lugares, etc.

Google Adwors y Display

Inicio de campaña: 27/01/14

Inversión asignada: \$ 61.000,00 + IVA (inversión + honorarios)

Debido a la fecha de inicio de la campaña, los datos que se pueden recabar son muy limitados, por lo que se decidió darle un tiempo para que podamos tener resultados medibles. También, se decidió modificar el objetivo de publicitar el sitio web redireccionando tanto los auspicios como los banners a la fanpage en Facebook.

2.7.3. 3º Informe: Febrero

Facebook

Pauta

Período: 30/01/2014 a 27/02/2014

Inversión asignada: \$4.300 + IVA de saldo de mes de Enero + \$ 25.000 + IVA desde el 18/02.

Inversión consumida: \$24.600

Saldo disponible: \$4.700

Contenidos

- #SomosLaNoche. Post institucional / manifiesto de la marca
- #DueloSnob. Post para generar interacción a través de comentarios
- #MomentoSnob a través de publicaciones de fotos de activación con promotoras en parador de Carlos Paz.
- Concursos:
 - ✓ Sorteo de producto (con app)
 - ✓ Sorteo de entradas a parador (a través del muro)
 - ✓ Sorteo entradas Cosquín Rock

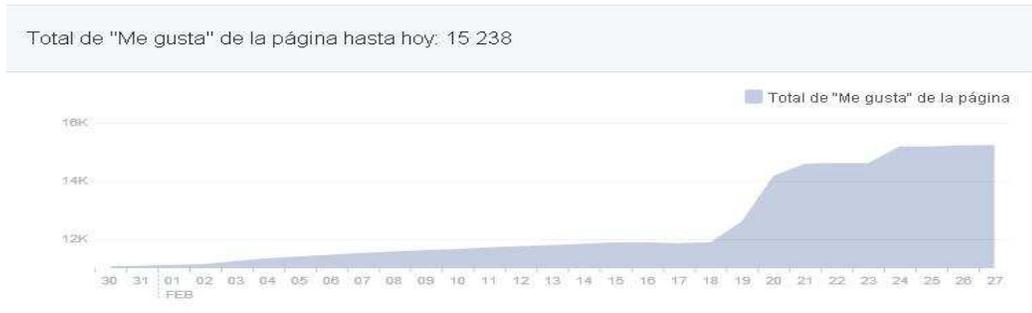
Próximos contenidos:

- Contenido CM Cosquín Rock
- Continuidad #DueloSnob.
- Continuidad #Somoslanoché.
- Continuidad #momentosnob en CR14
- Continuidad #Valores de la Noche.

Resumen de resultados

Total Me Gusta

Grafico N°14: Total Me Gusta



(Fuente: Facebook Snob)

Alcance de las publicaciones

Grafico N°15: Alcance de la Publicaciones



(Fuente: Facebook Snob)

Interacción

Grafico N° 16: Interacción



(Fuente: Facebook Snob)

YouTube

Tabla N° 5: Visualización de videos

Producto	Impresiones	Clicks
Snob	4.654.623	18.450
Totales -	4.654.623	18.450

(Fuente: YouTube Snob)

Google Display y Adwors

Inversión asignada: \$ 60.000+ IVA (incluyendo setup + honorarios)

Inversión consumida: \$ 16.560

Tabla N° 6: Inversión Google Adwors

Set Up y Mantenimiento	3.000
Inversión Neta	30.000
Clicks Estimados	15.000
Impresiones Estimadas	1.500.000

(Fuente: desarrollo propio)

Tabla N° 7: Inversión Google Display

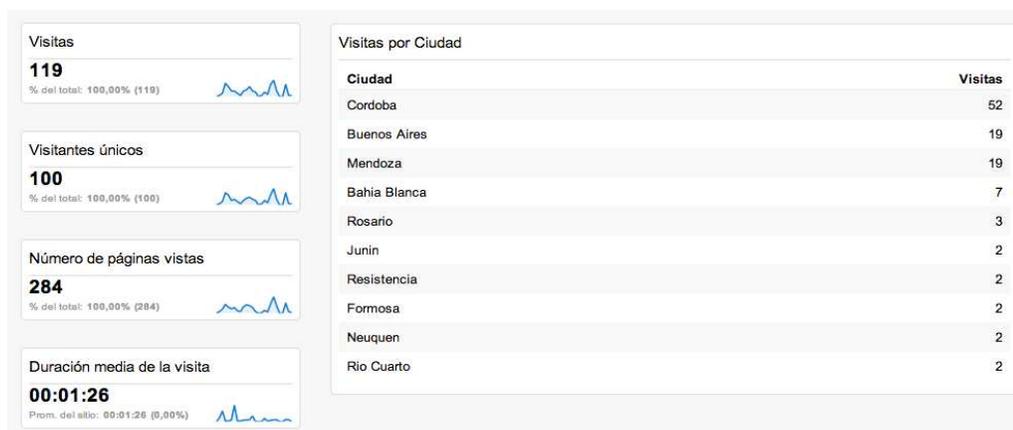
Set Up y Mantenimiento	3.000
Inversión Neta	20.000
Clicks Estimados	10.000
Impresiones Estimadas	4.500.000

(Fuente: desarrollo propio)

Aclaración: los click van dirigidos a la fanpage de Snob en Facebook (rinde mejor)

Sitio Web

Grafico N° 17: Estadísticas Sitio Web



(Fuente: Sitio Web Snob)

2.7.4. 4º Informe Marzo

Facebook

Pauta

Período: 27/02/2014 a 03/04/2014

Inversión asignada: \$ 25.000 + IVA desde el 18/02 al 10/03.

Inversión consumida: \$ 25.000 enfocados en la campaña CR14

Contenidos

- #SomosLaNoche. Post institucional / manifiesto de la marca
- #MomentoSnob en CR14.
- Concursos: Sorteo entradas Cosquín Rock (fines de febrero)

Próximos contenidos:

- #Personalidad Snob
- #Reivindicar
- #Duelo Snob
- #Concurso Puf Diseño

El sentido principal de este último concurso, es comenzar a direccionar los premios al Style Life de la comunidad, ya que hemos percibido la gran afinidad a este tipo de información y posteos.

Resumen de Resultados

Total "Me Gusta"

Total me gusta al iniciar el período: 15.282

Total me gusta al finalizar el período: 15.745 – Total sumados este período: 463

Grafico Nº 18: Total Me Gusta



(Fuente: Facebook Snob)

Total me gusta al iniciar el período: 15.282. Total me gusta al finalizar el período: 15.745 – Total sumados este período: 463

Los fans generados en este período se concentran durante las fechas 1 y 10/03 (CR y post CR). Luego se mantiene por unos días y tiene un leve descenso.

Alcance de Publicaciones

Grafico Nº 19: Alcance de las Publicaciones



(Fuente: Facebook Snob)

Interacción

Grafico Nº 20: Interacción



(Fuente: Facebook Snob)

Google Adwors y Display

Período: 30/01/14 al 27/03/14

Inversión asignada: \$ 60.000+ IVA (incluyendo setup + honorarios)

Inversión consumida: \$ 60.000 + IVA

Tabla N° 8: Visualización de videos

Producto	Impresiones	Clicks
Snob	6.353.233	29.893
Totales -	6.353.233	29.893

(Fuente: YouTube Snob)

Sitio Web

Grafico N° 21: Estadísticas Sitio Web



(Fuente: Sitio Web Snob)

2.8. ESTRUCTURA ACTUAL FACEBOOK (ABRIL 2014)

2.8.1. Tipo de audiencia

- Mujeres y Hombres en igual proporción
- **Entre 18 y 34 años enfocado entre 18 y 24.**
- Buenos Aires, Córdoba y Salta son las principales provincias en cuanto a fans. En alcance e interacción se suman Mendoza y Rosario.
- Los hombres visualizan e interactúan con la marca más que las mujeres, pero la diferencia es mínima. 62% más de alcance y 56% más de interacción en el último mes de Marzo.
- Con lo anterior podemos inferir diversos resultados:
 - ✓ Existe la posibilidad de enfocar la publicidad y fuerza de ventas tanto a hombre y mujeres por igual.
 - ✓ En este sentido, también es lo que buscábamos a través del pautaado, por lo que se puede inferir que ha dado un buen resultado la micro segmentación.

Grafico N° 22: Composición Facebook



(Fuente: Facebook Snob)

2.8.3. Alcance

Grafico N° 23: Composición Facebook

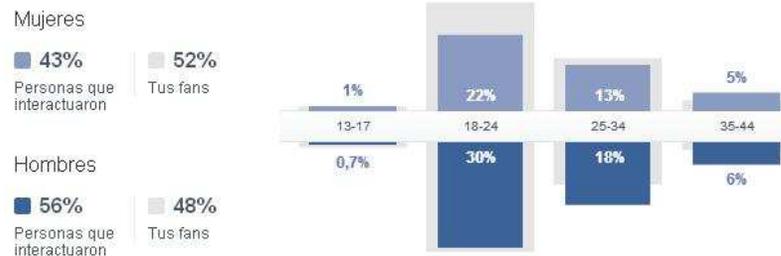


(Fuente: Facebook Snob)

2.8.4. Interacción

Grafico N° 24: Composición Facebook

Personas a las que les gustaron tus publicaciones, las comentaron o las compartieron últimos 28 días.



Pais	Personas que in...	Ciudad	Personas que in...
Argentina	824	Córdoba, Córdoba, Argen...	216
Colombia	2	Buenos Aires, Distrito Fe...	196
México	2	Mendoza, Argentina	28
Chile	1	Rosario, Santa Fe, Argent...	28
Paraguay	1	Salta, Argentina	12

(Fuente: Facebook Snob)

2.9. SINERGIA CON MARKETING OFFLINE: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCION Y PROMOCION

Comenzaremos estableciendo que el producto se encuentra en **la etapa de introducción**, por lo que requiere de tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. En esta etapa, en comparación con las demás, las utilidades son negativas o mínimas debido a las bajas ventas y los altos costos de distribución y promoción, para informar a los consumidores del nuevo producto y generar la prueba del mismo, lo cual se convierte en el objetivo principal del Dpto. de marketing.

Siguiendo este lineamiento, deberíamos tener presente que ingresamos a un mercado maduro, con un líder absoluto FRIZZE y que presenta las siguientes características:

- Amplia cobertura de canales (principalmente supermercados y mayoristas)
- Fidelización de clientes
- Posicionamiento en la mente del consumidor
- Fuerza de ventas especializada

- Elevada inversión en publicidad
- Líder y conocedor de marketing digital (3.000.000 fans aproximadamente)
- Amplia cartera de productos
- Actitud proactiva e innovadora en el mercado
- Fuerte inversión en actividades de BTL (carnavales, etc.)

Teniendo en cuenta lo anterior y para cerrar una visión integral de la campaña de marketing, expongo un resumen de las principales estrategias de marketing offline:

Objetivo Primordial: Construcción de marca y prueba del producto.

2.9.1. Producto

En este mercado, el packaging se convierte en un elemento fundamental tanto para clientes intermedios de la cadena de valor como consumidores finales. Por lo anterior, desarrollamos una etiqueta moderna, mezclando diversos colores y resaltando el plata (fundamentalmente por la introducción en discos y lugares bailables, además de la afinidad con el target objetivo). Cabe aclarar que se realizó un pequeño testeo del mercado con los dueños de los principales boliches de la ciudad de Mendoza, donde los resultados respecto al packaging y calidad del producto fueron altamente favorables.

Con la intención de generar una herramienta de promoción y que facilite la prueba del producto, se lanzó una extensión de la línea con 375cc.

2.9.2. Precio: para fijar el precio del producto, se adoptaron las siguientes estrategias:

- Costo y fijación de precios para el canal: se parte desde el costo variable del producto para determinar el margen del mismo y markup de todo el canal, alcanzando de esta forma un precio sugerido competitivo en el mercado.
- Precio de referencia e introducción: al competir con un líder absoluto, es necesario trabajar con un precio de referencia. Se decide comenzar con un precio competitivo, un precio por debajo del líder, para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación de mercado. Paralelamente se

realiza un descuento importante a los clientes que cumplan con determinado objetivo de volumen mensual, además del crédito que otorga normalmente la compañía.

- Adicional premio de vendedores
 - ✓ \$ 350 extras al monto que perciben actualmente
 - ✓ Representa un incremento del 12 % en el premio total
 - ✓ NO ES OBLIGATORIO para el cobro total del premio
 - ✓ VIGENCIA: JUNIO 2013-MARZO 2014

2.9.3. Plaza

Al contar con una fuerza de distribución de envergadura, se realiza una acción agresiva con los clientes (acompañando toda la estrategia anterior) y se consigue rápidamente cobertura a nivel nacional (más de un 10% en el primer semestre).

Paralelamente se desarrolla un trabajo importante de exhibición y fidelización del punto de venta, acompañado en todo momento de la comunicación correspondiente, además de degustaciones y activaciones en los principales supermercados y autoservicios del país.

Merchandising: algunos de los elementos especiales que se desarrollaron son los siguientes:

- Folleto para el canal distribuidor



- Folleto para minorista
- Cenefas



- Collarines
- Exhibidores especiales



2.9.4. Publicidad

Teniendo en cuenta el análisis particular del trabajo en cuestión, me detendré un poco más en este aspecto.

Primero, haremos una breve diferencia en las variables de comunicación:

- Publicidad: comenzaremos estableciendo que necesitamos comunicar el lanzamiento del nuevo producto en tres grandes grupos, para lo cual se desarrollaron diferentes gacetillas, folletos explicativos y elementos de pop:
 - ✓ Consumidor Final
 - ✓ Clientes (Distribución)
 - ✓ Medios y Difusión (Prensa)

La bajada racional de todas las piezas de comunicación, es exactamente igual tanto para el marketing offline como online, con el precepto fundamental que se debe transmitir un mismo

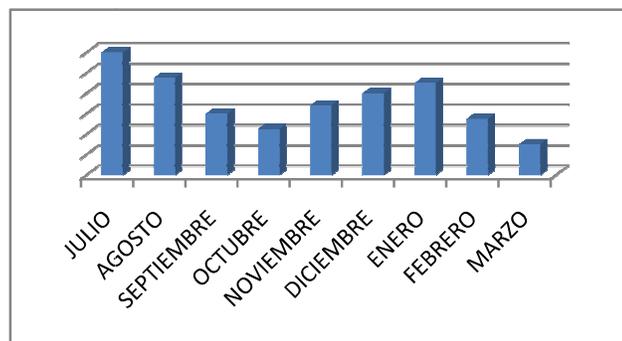
mensaje, lineamiento y discurso, para capitalizar y poder efectivamente alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor. Caso contrario se desperdicia la inversión.

Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizó los mismos videos que YouTube, para pautar diversos PNT en programas afines al target objetivo y que conectan los conceptos de los cuales nos queremos apropiarnos: SIN CODIFICAR Y ANIMALES SUELTOS, durante los meses de Noviembre y Diciembre (época de mayor consumo de Frizzantes).

En este punto, considero apropiado destacar tres aspectos muy importantes en la relación y sinergia entre Marketing Offline y Online:

- ✓ Para los PNT se utilizaron los videos que mejor rindieron en YouTube (Previa Perfecta y Noche Ideal), lo que garantiza a priori un mayor impacto de la publicidad.
- ✓ Se realizó un comparativo entre el público de los programas en cuestión y la comunidad en Facebook, lo que permitió inferir que existía una oportunidad de alcanzar al target objetivo.
- ✓ Durante estos meses tanto la venta directa como la rotación en el punto de venta, incrementaron notablemente, lo que paralelamente también se deslumbra en la comunidad de redes sociales (interacción y alcance).

Grafico N° 25: Evolución Mensual de Ventas



(Fuente: desarrollo propio)

En este aspecto, por sensibilidad de la información a tratar, se realiza un grafico alusivo de evolución de ventas, que simplifica el análisis a realizar.

Además, se estableció un marco integral de medios, incluyendo spot publicitarios en radios y publicaciones en medios gráficos:

- ✓ Revista Punto de Venta (canal supermercado y chinos)
 - ✓ Revista Gente
 - ✓ Revistas Universitarias de Buenos Aires
 - ✓ Radio Gamba (Provincia de Córdoba)
 - ✓ Radio Cadena 3 (Provincia de Córdoba e Interior del País)
 - ✓ Radio Rivadavia (Provincia de Buenos Aires)
 - ✓ Importante inversión en Leds a lo largo de todo el País.
- Promoción: dentro de este segmento específico de mercado, la promoción y acciones de BTL se transforman en un elemento indispensable a la hora de planificar la estrategia de comunicación.

Dentro de este marco, volvemos a afirmar la importancia y validez, de trabajar en una estrategia integral de Marketing, lo que permite aprovechar y optimizar la inversión correspondiente, además de conocer al consumidor y poder capitalizar sus sugerencias (lo que equivale a un ahorro en costos y rapidez de gestión en un mercado que requiere un dinamismo permanente. En este caso particular, pensamos desde un principio en fuertes activaciones, que tuviesen una fuerza intrínseca de viralización en redes sociales. Lo que quiero decir, es acciones que faciliten rápidamente la réplica y comunicación en todas las comunidades pertinentes:

1) Activación en Carlos Paz (segunda ciudad más importante del verano, detrás de Mar del Plata), donde la acción comprendió las siguientes actividades:

- Participación en el parador más importante de dicha Ciudad:
 - Estática
 - Degustación de Snob 375cc
 - Promotoras y stand de la marca
- Spot publicitario en el programa "ShowSport" que se trasmite desde dicho parador.
- Notas y entrevistas con famosos.
- Presencia grafica en el suplemento de Estilo del diario la Voz del Interior, acompañando el concurso de "La chica del verano".

- Presencia en el evento principal de dicho concurso, que tuvo lugar en el mejor boliche de CP.
- Redes terceros:
 - Banner web en la versión web del diario La Voz, direccionando directamente a nuestro Sitio Web.

Tabla Nº 9: Google Display BTL Verano

	Impresiones	Click	CTR
La Voz	1.082.114	422	0,04%
Vos	167.927	424	0,25%
Total	1.250.041	846	0,07%

(Fuente: Diario La Voz del Interior)

Aclaración: el impacto mejora si lo direccionamos directamente a la fanpage.

- Redes propias:
 - Facebook: fue la principal atracción durante los meses de Enero y Febrero, permitiendo por un lado generar el contenido propio que necesitaba la marca y desarrollar un sorteo de entradas para “vos y cuatro amigos”, que alcanzo una importante aceptación e interacción dentro de la comunidad. El impacto se puede visualizar en el informe de Febrero.
 - YouTube: siguiendo con la exposición de videos propios en este canal, nos permite mantener una comunicación real, oportuna y dinámica con el entorno.

2) COSQUIN ROCK 2014, con presencia en:

- ESTATICA: 10 carteles 5x1 en el predio
- VENTA DE PRODUCTO EN PREDIO
- 4 PROMOTORAS
- SPOT:

- 5" en pantalla detrás del escenario (solo marca)
- 5" en tótem (marca + producto + bajada racional)
- STAND: Dentro del VIP 4x2, con diseño especial y exhibidor SNOB
- PAGINA OFICIAL CR14:
 - Logo
 - Banner web que direcciona a Facebook
- REDES SOCIALES:
 - Del 17 al 23/02: Lanzamos el sorteo de entradas (solo registro, para potenciar la participación) y comunicamos que SNOB va a estar cubriendo CR14, con la idea de adueñarnos del evento. Además fuimos publicitando videos de los principales artistas, para reforzar el sorteo.
 - Del 24 al 28: Comunicamos ganadores. Esta semana realizamos sorteo de producto con Trivias referentes a Cosquin.
 - Durante el evento: Cobertura en tiempo real, con fotos y videos (*) / Generamos material fotográfico para subir fotos de los asistentes, además de videos (ver activación) para subir a youtube y Facebook.
 - Empezamos con TWITTER, cubriendo el evento.
 - Post evento: Ranking para que la gente vote su tema preferido y armar top 10 de los mejores temas del evento + videos y fotos de lo que fue.
- ACTIVACION: se intenta realizar activaciones simples, que permitan generar contenido para redes. Viralizar (volvemos al mismo principio de sinergia entre ambas plataformas de marketing).

A las personas que participen se les entrega SNOB 375cc y remeras.

 - "Soy un rock star": llevamos vestuario, accesorio, back y micrófonos (todo SNOB), para sacar fotos y grabar videos para subir y compartir en redes.
 - "No dejo de pensar en rock": tener una serie de globos de pensamientos con fragmentos de canciones clásicas de los grupos que tocan, además de frases históricas del rock.

- Juego de tazas en tablet (a confirmar , por cuestiones de tiempo y desarrollo)
- FOTOGRAFO: se contratara un fotógrafo durante dos noches para que realice relevamiento fotográfico y además se encargue de filmar los videos de la activación.
- SUPERVISOR DE REDES SOCIALES: que esté permanentemente subiendo fotos y contenido a Facebook y Twitter, en tiempo real.
- TRASMISION: Canal 12 y online por la pagina oficial.

3) Venta al personal: dentro del Dpto. de Marketing, consideramos que el primer cliente es el empleado de la compañía, por lo que se realizo una bonificación importante (50%) en las compras del personal, durante los primeros 3 meses.

2.10. PLANIFICACION 2º SEMESTRE Y CONCLUSIONES DEL TRABAJO

2.10.1. Resumen 1º semestre (Octubre- Marzo 2014)

Cuantitativo

- Total inversión Facebook: \$ 91.000.
- Total Inversión YouTube: \$ 76.900.
- Total Inversión Display y Adword: \$61.000
- Comunidad: 15.745 fans
- Fans por YouTube (aproximado en relación a los click): 4.200 fans
- CTR: \$ 5,78
- CTR Facebook (promedio): \$ 4,00
- CTR YouTube: \$ 18,10
- CTR Google: \$ 2,10

Tabla N° 10: Resumen 1º Trimestre

CONCEPTO	OBJETIVO	REAL	CUMPLIMIENTO
COMUNIDAD (fans)	20.000	15.745	78%
GOOGLE DISPLAY (Impresiones)	6.000.000	6.355.000	106%
GOOGLE DISPLAY (Click)	25.000	30.000	120%
VISTAS (YT)	20%	18%	90%
CTR YOUTUBE	7%	7%	100%
CTR GOOGLE DISPLAY	4%	5%	125%
CPC (total)	Sin definir	\$ 5.78	
CPC (fb)	Sin definir	\$ 4.00	
CPC (YT)	Sin definir	\$ 18.00	

(Fuente: desarrollo propio)

Cualitativo

- Mejoro el rendimiento la acción de combinar “me gusta” con “interacciones”, es decir anuncios con historias patrocinadas más concursos con APP.
- Los días de mayor tráfico e interacción, son los Viernes y Domingo a las 18hs.
- Los concursos son una herramienta eficiente y de alto impacto, teniendo cuidado de mantener al publico luego de los mismos (para lo cual debo generar permanentemente valor).
- El direccionamiento de las acciones en Google Display y AdWords a la fanpage mejoran los ratios de rendimiento de la inversión, en comparación con el Sitio Web.
- Al pensar en un spot para Youtube es imprescindible captar la atención y mostrar la marca dentro de los primeros 5”, ya que el impacto disminuye notablemente a medida avanzan los segundos.
- Dentro de este marco, volvemos a afirmar la importancia y validez, de trabajar en una estrategia integral de Marketing, lo que permite aprovechar y optimizar la inversión correspondiente, además de conocer al consumidor y poder capitalizar sus sugerencias (lo que equivale a un ahorro en costos y rapidez de gestión en un mercado que requiere un dinamismo permanente).
- Es importante trabajar con objetivos claros, realizables y medibles, para poder determinar el rendimiento de la inversión y resultados del trabajo realizado.

- En la práctica, recomiendo trabajar con una definición de contenidos mensuales (para poder analizar y replicar en función de las mediciones) y una planificación semestral de la inversión requerida para alcanzar las metas propuestas.
- Tuvimos un buen nivel de interacción a lo largo de todo el semestre, con picos en los fines de semana, sorteo, publicación de los comerciales y sobre todo con las acciones referentes a Cosquin Rock 2014.
- Continuar con el desarrollo de contenidos propios y generar mayor interacción y fidelidad de la comunidad (proponer acciones que inviten a los usuarios).
- La metodología de sorteos es efectiva y amigable al segmento (propuesta de un sorteo por mes)

2.10.2. Planificación 2º semestre

Dentro de este punto, traigo a comparación la estrategia digital de otras marcas que corresponden a la cartera actual de la empresa. En el caso de Toro, por ser una marca más conocida y con fuerte posicionamiento, los ratios son más positivos y estables. En marcas como Zumuva y Snob, vemos resultados más erráticos y más asociados al interés que cada contenido o cada promo puedan generar. De esta forma, entendemos que cualquier proyección a largo plazo tiene un alto margen de error, por lo que nos parece más conveniente armar el plan a 6 meses y mes a mes ponernos los objetivos de crecimiento. De esta forma, teniendo claro que acción, que premio, que base de fans vamos acumulando y que inversión final contratamos, tendríamos posibilidad más certeras de ir calculando el crecimiento.

Igualmente, tenemos la idea que en 6 meses, con las acciones sugeridas, lleguemos a conformar una base, de al menos, **40 a 45.000 seguidores**.

Esto también puede cambiar en función a las campañas masivas que se realicen en otros medios y ayuden a construir la imagen de la marca.

Entonces hoy lo que más nos interesa es generar comunidad y lo vamos analizando a través del CTR (Proporción de clicks en base a la inversión). Entonces tomamos la inversión mensual con los “me gusta” generados en ese período para ir viendo cuanto nos cuesta cada fan, y poner objetivos para el mes siguiente, para analizar la evolución de la marca.

Además, una vez incrementada la comunidad lo importante va a ser analizar la interacción con la comunidad más que el incremento. Ver cómo reaccionan los usuarios a los contenidos, cuales interesan más, etc.

Tabla N° 11: Planificación 2º Semestre

		ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
FACEBOOK	PAUTA	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000
		\$15.000	\$15.000	\$5.000	\$25.000		\$15.000
	FEE MENSUAL (Facebook y YouTube)	\$8.200	\$8.200	\$8.200	\$8.200	\$8.200	\$8.200
	CONTENIDOS	#Personalidad Snob #Reivindicar #Concurso Puf Diseño #Duelo Snob	#DueloSnob #Verdades Snob #Musica. #Concurso Consola DJ	#Momentos de Invierno #Excusas Mundial #Concurso Headphones	El eje sería el Viral Día del Amigo. Se complementaría con otros contenidos	Mantenimiento conceptos de marca	#Excusa Primavera Movida. Mantenimiento conceptos. #JUEGO
	APLICACIONES	\$1.250	\$1.250	\$1.250	\$3.000		
YOUTUBE	PAUTA	\$10.000		\$10.000	\$35.000	\$10.000	
	CONTENIDO	Cortos Snob Mantenimiento		Cortos Snob Mantenimiento	Viral	Cortos Snob Mantenimiento	
SITIO WEB	PAUTA				\$5.000		
PREMIOS		\$1.500	\$5.000	\$3.000			Productos
PRODUCCIÓN					A definir según creatividad. Video y otros		\$50.000
OTROS							\$25.000

(Fuente: desarrollo propio)

Nota: La planificación de contenidos es mensual, en forma avance el desarrollo de los mismos y contemos con la devolución por parte del público objetivo.

Objetivos cuantitativos

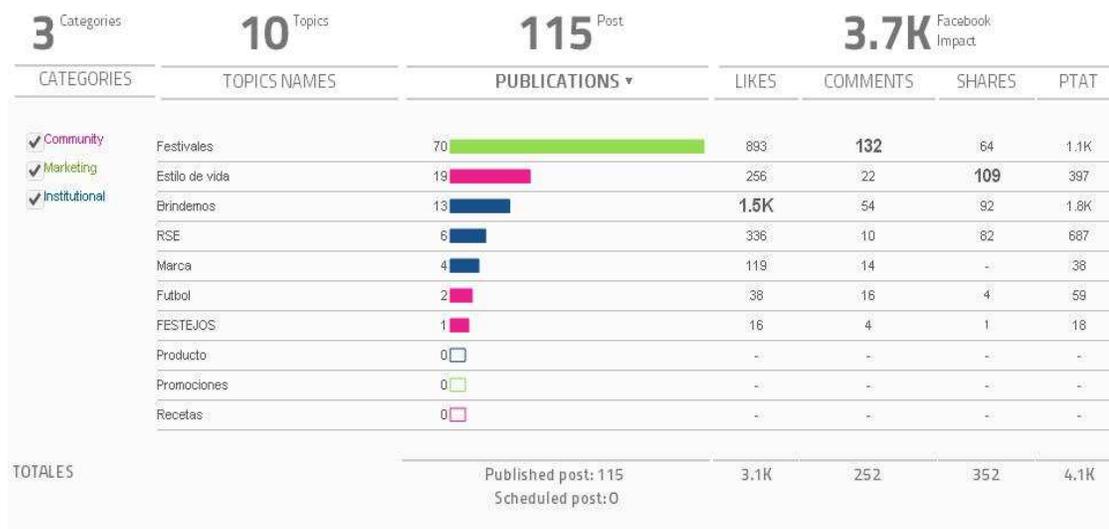
- Alcanzar los 45.000 fans
- CPC FACEBOOK: \$ 5,00
- CPC YouTube: \$ 10,00
- CPC Google: \$ 1,50
- Visualizaciones YouTube: 50.000

- % de Reproducciones al 100%: 25%
- Alcance Google: 1.000.000 impresiones
- CTR YT: 10%
- CTR GOOGLE: 7%

Objetivos cualitativos

En general la estrategia responde a la necesidad de realizar un pautaado integral y lograr sinergia en la exposición de la marca. Por un lado continuamos con la pauta en Facebook, con dos objetivos claros: generar me gusta (\$8000 mensuales) e incrementar el impacto de los concursos y acciones asociadas, con la intención de fidelizar a la comunidad y generar mayor interacción. Con respecto a este aspecto (que están rindiendo muy bien), la idea es que el premio se relacione con la tendencia de consumo del publico objetivo, en este caso, afín a la música y comodidad. En lo que respecta a sorteos, por experiencia propia, el efecto termina siendo mayor cuando se combina con aplicaciones.

Grafico Nº 26: Topic Flower



(Facebook Vino Toro- Rombo Velox)

Nota: Es importante rescatar en este punto, que hemos comenzado a utilizar **TOPIC FLOWER** que permite identificar los principales tópicos de conversación que le interesan a una comunidad para saber cómo y de qué temas hablar con ella. Esta herramienta permite definir la estrategia de social media y entender/optimar la conversación a través de la visualización efectiva de la cantidad

de post por categoría que ya han sido publicados y los próximos a publicar a través del “Publisher”; controlar la incidencia de los post en la comunidad, identificando los tópicos que despiertan mayor interés y generando reportes en tiempo real. Los contenidos que mejor están rindiendo y por lo tanto les vamos a dar continuidad, son los que están relacionados con la noche: momentos, duelos y música. A modo de ejemplo y para entender de lo que estamos hablando, expongo un extracto de un informe con dicha herramienta, de la red social de TORO (la marca de mayor historia y fuerza de venta del grupo FECOVITA).

Todos los post que se van haciendo están divididos en una primera sección por categorías:

Community: Todos los post que tengan que ver con situaciones del usuario

Marketing. Todos los post que tengan contenido promocional, en donde participan la marca y el usuario

Institucional. Todos los post que muestren la identidad de la marca

A su vez, en cada categoría, los post se clasifican por tópicos que integran diferentes post con el objetivo de identificar las temáticas que interesan a la comunidad en redes sociales de la marca.

Cabe destacar que estos tópicos seleccionados pueden ir modificándose y agregándose de acuerdo a los contenidos que vayan surgiendo.

Por otro lado, complementamos estas acciones con una inversión de mantenimiento en Facebook, con la misma dinámica que venimos utilizando (modo TrueView), de los comerciales del producto.

Como último aspecto, la intención es reforzar el mes de Junio (Día del Amigo) y Septiembre con el lanzamiento de un juego de SNOB, que se podrá descargar de Apple Store, Google Play y redes sociales, para continuar reforzando la viralidad de los contenidos en fechas especiales y directamente relacionadas con el público objetivo.

2.10.3. Sugerencias propuestas para el desarrollo de campañas de marketing digital

- Contrata el presupuesto más alto siempre que puedas para que tu anuncio aparezca antes que otros.
- Define tanto objetivos cualitativos como cuantitativos, realizables y medibles.
- Planifica la inversión necesaria para alcanzar dichos objetivos.

- Define claramente, con todos los integrantes del equipo, el “concepto” y los “valores” de los cuales pretende apropiarse la marca a través de dicha comunicación. Luego todas las acciones estarán vinculadas con dicha bajada racional.
- Se diferente. Busca generar valor “genuino” para la comunidad y no simplemente informar.
- Escucha activamente al consumidor y tenlo en cuenta al momento de tomar decisiones.
- Cuida la calidad en la comunicación. Las fotos deben ser profesionales, ya que reflejan la jerarquía de la marca.
- Mensajes sencillos, concretos y específicos.
- Incluye palabras claves en el texto del anuncio relacionadas con el público objetivo.
- No pretendas alcanzar a toda la “masa” mediante “una” campaña. Una de las ventajas más importantes de las herramientas digitales, es la microsegmentación de la pauta y por lo tanto del público objetivo.
- Mide constantemente tus resultados y actúa en función de los mismos, ya que flexibilidad y dinamismo son variables características en este ambiente.

CONCLUSIONES

Al comenzar el Trabajo de Investigación y tener que elegir el tema a desarrollar en el mismo, siempre se tuvo en cuenta que debía ser un tema que realmente pueda aportar algo a una organización, que no se quede en la teoría sino que sus resultados se vean en la práctica, en la gestión diaria y específicamente en el desarrollo de campañas de marketing digital.

A partir de dicha investigación se pudo llegar a algunas conclusiones particulares que se detallan a continuación:

- 1) **EVOLUCION DEL CONSUMIDOR:** como venimos definiendo y exponiendo a lo largo de todo este documento, es fundamental entender la evolución de del consumidor a la concepción de un “ser completo”, que busca identificarse con los valores de la marca, más que con la funcionalidad específica del producto en cuestión. En esta acción vital de escuchar con atención al público objetivo, el marketing digital se vuelve una herramienta fundamental permitiendo una comunicación bidireccional entre empresa-consumidor, obteniendo información para tomar las decisiones correctas y la posibilidad de satisfacer necesidades cada vez mas personalizadas.
- 2) **OPORTUNIDAD EN LA MICROSEGMENTACION:** las herramientas y redes sociales que desarrollamos tanto en el marco teórico como práctico, permiten a través de la pauta publicitaria, direccionar la comunicación y el mensaje a nichos específicos de mercado, permitiendo conocer las expectativas e intereses de comunidades que gozan de un mayor poder de compra (basado en principio en un exceso de información).
- 3) **DEFINICION DE OBJETIVOS CLAROS:** la diferencia con el Marketing tradicional, está en las herramientas disponibles, la clave pasa por tener en claro qué objetivos se persiguen para poder seleccionar las más idóneas para el logro de los mismos, los cuales deben ser compartidos por todos los integrantes de la organización.
- 4) **INVERSION EN REDES SOCIALES:** a medida que avanzamos en el desarrollo del plan de marketing digital de Snob, comenzamos a notar la importancia de realizar un pautado considerable y

continuo en redes sociales, es decir, debe estar contemplado en la propuesta de presupuesto anual de la unidad estratégica de negocios y dentro del plan integral de medios que realizamos junto con la agencia de publicidad.

5) CONCURSOS: me pareció importante resaltar esta aplicación que nos ha dado tanto resultado en nuestro caso particular, pero es importante destacar las siguientes sugerencias:

- Los concursos que requieren una acción mayor a la de dejar los datos para un sorteo tienen poca participación.
- Los concursos no debería durar más de 10 días, ya que luego la gente pierde interés, aún en los concursos para juntar puntos.
- Los concursos con sorteos diarios mantienen el interés de los participantes y generan una percepción de muchos premios.
- Las acciones “tipo Quilmes” de generar viralidad a través de email MKT ya están desactualizadas. Las acciones se generan dentro de la red social.

6) PLAN DE MARKETING DIGITAL: basándonos en nuestra experiencia, podemos brindar el siguiente plan estratégico para futuras campañas de marketing online:

- Definición de contenidos mensuales: es el aspecto más dinámico que dependerá de la interacción que despierte en la comunidad y la evolución de campañas nativas dentro de las redes sociales. Algo importante a destacar en este punto, los contenidos que mayor interacción tuvieron fueron los relacionados con el “estilo de vida” de nuestro público objetivo. En este sentido, podemos hablar de: contenidos nativos, extensión de campaña offline y concursos.
- Establecer objetivos trimestrales y semestrales: tanto de índole cualitativos como cuantitativos y medir constantemente. Este es un aspecto fundamental para determinar los cursos de acción a seguir en un entorno tan dinámico y flexible como el mencionado.
- Inversión semestral: como mencionamos anteriormente, la inversión en Marketing digital tiene que estar incluida en el Plan Anual de Medios de la marca o unidad estratégica.

7) SINERGIA ENTRE MARKETING OFFLINE Y ONLINE: a lo largo de este trabajo hemos intentado explorar lo que en principio parecía una diferencia entra cada uno de estos campos, pero a medida que avanzamos es notable la sinergia y necesidad de combinar ambos medios en la estrategia integral de marketing, utilizando la información que podemos obtener de nuestras comunidades

online para mejorar la eficiencia y eficacia de la inversión en publicidad. Una buena estrategia online, debe ser capaz de convivir y aportar a la estrategia de difusión global, permitiendo profundizar el compromiso de clientes con nuestras marcas, es decir, es una herramienta fundamental para fidelizar clientes.

Como conclusión final, se puede decir que se cumplieron plenamente con los objetivos propuestos al iniciar el Trabajo de Investigación. Si bien la investigación es acotada y limitada debido al tamaño de la empresa elegida, se pudo comprender la importancia del Marketing Digital para fidelizar y conocer profundamente al consumidor o cliente potencial, además de brindar un modelo de gestión específico para este campo en particular. Por último, para capitalizar la inversión en publicidad, es necesario unificar en todos los medios de comunicación: mensaje, concepto, estética y bajada racional de la campaña y de esta forma alcanzar verdaderamente el posicionamiento que pretendemos en la mente del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anderson, Chris (2006). *The Long Tail*. Editorial Miramax. 2006. 238 pág.

Brunetta, Hugo (2013). *Marketing Digital*. 1º Edición. Editorial Redusers. Buenos Aires. 2013. 192 pág.

Castellanos, Maros A. (2013). *Tendencias: Marketing 3.0*. Recuperado el 04/03/2014 de:
<http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>

Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas. *Sitio Web*. Dirección: <http://www.fecovita.com>.

Fernet 1882. *Sitio Web*. Dirección: <http://www.1882.com.ar>.

Fernet Branca. *Sitio Web*. Dirección: <http://www.branca.com.ar>.

Fleming, Paul (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Esic Editorial. 2000. 219 pág.

Frizze. *Sitio Web*. Dirección: <http://www.frizze.com.ar>.

Gancia. *Sitio Web*. Dirección: <http://www.gancia.com.ar>.

Gil, Rosana (2013). *3 formas para posicionarse en YouTube*. Blog: Altonivel. Recuperado el 10/04/2014 de <http://www.altonivel.com.mx/38135-3-formas-para-posicionarte-en-youtube.html>.

Google (2011). *ZMOT: E-Book. Ganando el momento cero de la verdad*. Versión digital. 2011.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Editorial Pearson. México. 2007. 760 pág.

Kotler, Philip (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Ediciones Gestión 2000. 176 páginas.

Kotler, Philip (2012). *Marketing 3.0*. 1º Edición. Editorial LID. Madrid. 2012. 224 pág.

Porter, Michael (2009). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Versión 2009. Piramide. 2009. 456 pág.

Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española* - Vigésima segunda edición (2001). Versión web.

Shareaholic (2014). *Social Media Post-click Engagement*. Recuperado el 15/04/2014 de <http://diarioti.com/youtube-google-y-linkedin-generan-el-trafico-mas-relevante-desde-redes-sociales/76697>.

Snob. *Facebook*. Dirección: <http://facebook/snobfrizzante>.

Snob. *Sitio Web*. Dirección: <http://www.snobfrizzante.com.ar>.

Wikipedia, enciclopedia libre. *Sitio Web*. Dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>.
(Aclaración: si bien las aplicaciones wiki no califican como fuente científica, hemos utilizado dicha herramienta en los conceptos específicos de orden digital).

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros"

Apellido y Nombre

Cuaranda, Gastón

Nº Registro

25254

Firma

Mendoza, 24 de julio de 2014
