

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina Título

**El Marketing Digital y el crecimiento del Comercio Electrónico.
Ventajas en el mercado e impacto cultural en la Ciudad de Rosario.**

Alumno: Facundo Ezequiel Angelini email: facundoangelini@hotmail.com

Domicilio: Leguizamón 850 - Rosario

Teléfono: 0341- 153060022

Tutor de contenidos: Lic. Oscar Navos

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Diciembre 2012

Índice

	Página
Introducción	2
Capítulo I	
El Marketing Digital y el Comercio Electrónico, su alcance global, y sus ventajas en el mercado.	
Conceptos de Marketing Digital.....	7
El Comercio Electrónico y su potencial.....	9
Características de un sitio Web de venta electrónica.....	16
Fidelización del cliente.....	17
Redes sociales.....	20
En síntesis. Aspectos claves para las empresas.....	21
La digitalización y una nueva economía.....	22
Capítulo II	
Ámbito local: Desarrollo tecnológico y comunicacional al alcance de la comunidad.	
La vidriera on-line en Argentina.....	30
E-commerce en Argentina.....	30
Oportunidades y amenazas para el Comercio Electrónico.....	34
La inclusión digital.....	37
Rosario, ciudad digital.....	39
Capítulo III	
El impacto cultural a nivel local a partir del desarrollo del Marketing Digital y el comercio electrónico en el período 2007 -2012. Evaluación de entrevistas y encuestas.	
Tendencias tecnológicas y culturales.....	42
La nueva generación.....	50
El mundo on-line y el nuevo consumidor.....	51
E-commerce Day.....	52
Futuro Digital. Otros datos de interés.....	54
Evaluación de encuestas y entrevistas.....	55
Conclusiones	70
Propuesta	72
Anexos	74
Bibliografía	76

Introducción

La historia del Marketing Digital va de la mano con la historia mundial de la Internet, particularmente, los motores de búsqueda. Cabe destacar, como aspectos fundamentales y relevantes los primeros lanzamientos de herramientas de búsqueda a principios de la década del '90. Luego en el año 1998, el lanzamiento y la posterior consolidación de Google como líder en el mercado. Otro acontecimiento importante fue la primera Conferencia web 2.0 en el año 2004, donde se manifestó que el rumbo de la Internet estaba cambiando hacia la apertura de la información y un gran interés por el contenido generado por los usuarios. Dicho cambio se hizo realidad en el año 2007 cuando el auge de las redes sociales cambió de gran manera el panorama de la Internet, dando como resultado una gran influencia en la opinión de usuarios y posicionamiento de las empresas en los buscadores. Finalmente, la aparición de los nuevos dispositivos móviles que permiten el uso de Internet en movimiento nos deja en claro que el cambio en el Marketing digital y en las tecnologías es rápido y de gran alcance, obligando a los profesionales a mantenerse al día con estas nuevas tendencias.

En nuestro país, los antecedentes nos remiten al año 1995, cuando sólo unas pocas instituciones académicas estatales tenían acceso a la red lo que daba como resultado una muy baja cantidad de usuarios, entre ellas la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación, la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Nacional de La Plata. La situación fue cambiando los años posteriores a través de la llegada de los distintos proveedores del servicio, en un principio a muy altos costos.

A partir del año 1997 y con la llegada del servicio de Internet del Grupo Clarín a un precio notablemente más bajo, la cantidad de navegantes en la web comenzó un vertiginoso crecimiento. El 2000 fue el año de gran expansión, ya que se sumó al mercado el importante proveedor de nivel mundial, America On-Line. Dicho evento revolucionó el mercado y permitió a la Argentina el acceso a la globalización on-line, al Marketing Digital y al nuevo mercado electrónico.

En términos de Marketing podemos afirmar que los mercados cambiaron muy rápidamente en las últimas décadas; evolucionaron a través del tiempo, a lo que se le sumó el avance de la tecnología y de la comunicación. Las compañías deben tomar conciencia día a día del impacto revolucionario de estas tecnologías.

Hoy día, ya no hablamos de escasez de productos o servicios, sino que hablamos de escasez de clientes. Son una gran cantidad de empresas con una amplia oferta de productos y servicios que buscan atraer la atención de una limitada cantidad de clientes. Esto dio como resultado una hipercompetencia de precios y fracasos crecientes de empresas.

Podemos afirmar que Internet, la tecnología y la globalización provocaron el nacimiento de nuevos mercados y nuevas economías. Actualmente, las empresas se centran en la correcta administración de la información y en las industrias de la información. Aquellas empresas que poseen los mejores sistemas de información e inteligencia son las que triunfan.

En la última década, en nuestro país, las empresas se digitalizaron con el objetivo de lograr ahorros en los costos e incrementar el acceso y penetración en gran cantidad de mercados, a los que antes era imposible acceder.

Internet proporciona nuevas capacidades a los consumidores y ventajas competitivas a las empresas en términos de búsqueda y fidelización de clientes, promoción y publicidad, *feedback* de comunicación entre empresa y cliente, personalización de servicios y eficiencia en costos con la consecuente mejora en precios.

Lo fundamental en este aspecto es que los mercados evolucionaron más rápidamente que el Marketing, dado que la antigua función de elevar las ventas de los bienes y servicios ya no surtía efecto. Las compañías inteligentes fueron las encargadas de adoptar un criterio basado en la percepción y respuesta y en la continua gestión de las tecnologías. Se trata de reducir al mínimo el tiempo y la energía que los clientes usan para buscar, pedir y recibir bienes y servicios.

Creemos que la estrategia de Marketing debe estar centrada en todos los aspectos del contexto de la estrategia empresarial. Deberíamos considerar posicionar al marketing como el motor empresarial en la economía digital.

Con el tiempo fue necesario incorporar nuevos criterios para actuar con éxito en la era digital. Es el nacimiento y adopción del Marketing Digital y como consecuencia, el nuevo comercio electrónico.

Actualmente, en la Argentina, estamos presenciando un continuo crecimiento en estas nuevas tendencias. El comercio electrónico aumentó sus cifras considerablemente en los últimos años, destacando que un buen número de grandes empresas y Pymes realizan ventas en la modalidad on-line, y aquellas que aún no lo hacen, tienen pensado efectuarlo en el corto plazo.

Un dato complementario a dicho crecimiento, es la relevancia de Internet en el mercado. Las compras que se realizan en el mundo físico, muchas veces fueron consultadas a través de la web, donde la persona se informó, evaluó oportunidades y eligió el comercio en el cual adquirir el producto o servicio. Este aspecto, sin duda, provoca que las ventas totales a través de la Internet sean aún mayores.

También nos encontramos con una nueva modalidad en el comercio, que es la que se da a partir de las redes sociales. Un tanto informal, aquí dejamos de lado la intermediación de empresas, plataformas y medios de pago.

Gran cantidad de beneficios, tanto para las empresas como para los clientes, permitieron el rápido avance del comercio electrónico a nivel mundial. A este aspecto se le suma la creciente empleabilidad de mano de obra altamente calificada o, en muchos casos, es fuente de emprendimiento para muchas personas.

Cabe destacar que la conjugación de una cantidad de elementos permitió el avance y crecimiento del Marketing Digital y el comercio electrónico en nuestro país. En este caso, estamos haciendo referencia al continuo crecimiento de usuarios de Internet, de usuarios que realizan compras a través de la red, de empresas que comercializan a través de la misma y el incremento de la variedad de rubros de productos y servicios ofrecidos.

En este sentido, la mejora en la confianza y seguridad de las personas hacia estos mercados, logradas a partir de la satisfacción de operaciones realizadas y, por último, la aparición de gran cantidad de empresas de descuentos que no favorecen sólo al consumidor, sino también a aquellas empresas que, finalmente, deciden su ingreso a esta modalidad on-line.

Nuestra investigación se centró en poder describir y precisar aspectos de los nuevos mercados digitales, de estas modalidades actuales que se encuentran en constante crecimiento y se manifiestan como una oportunidad muy favorable para los emprendedores.

Sumado a estos aspectos, investigamos quiénes están inmersos en estas tendencias y quiénes no, qué ventajas obtuvieron las empresas y cómo se manifiesta el cambio cultural. Dentro del aspecto social, conoceremos la opinión de aquellos que rechazan estos medios, tanto empresarios como clientes, y saber qué necesitarían para ingresar al mundo digital.

De esta manera, indagamos el alcance tecnológico, comercial y cultural del Marketing Digital y el comercio electrónico en la ciudad de Rosario y sus alrededores en el período 2007 – 2012.

Podemos afirmar que, desde la década del '90, las empresas, los consumidores, las culturas y el Marketing fueron cambiando de manera sustancial a partir del avance tecnológico y la evolución de las comunicaciones de la mano de la Internet. Esto permitió que se realicen una gran cantidad de aportes a las Ciencias Empresariales.

Hoy día, es imposible pensar en hacer Marketing y gestión de empresas sin tener en cuenta estos aspectos. Pensar sólo en el Marketing tradicional llevará a las empresas a la no diferenciación, a la baja competitividad y, como consecuencia, al fracaso.

De esta forma, buscamos afirmar que la evolución continúa en marcha, a ritmos crecientes, y que las empresas y universidades deben permanecer en continua

actualización y renovación. De lo contrario, la falta de adaptación de las distintas entidades a estos fenómenos, podría dejarlas fuera del mercado.

Nuestro objetivo general fue el de caracterizar este nuevo fenómeno comunicacional y comercial, y la aparición de nuevos mercados en constante crecimiento, buscando determinar y medir el impacto en personas de distintas generaciones de la ciudad de Rosario.

Para alcanzarlos planteamos diferentes objetivos específicos tales como describir el Marketing Digital y el comercio electrónico, teniendo en cuenta el avance a nivel mundial y local, ventajas y desventajas de un servicio comunicacional y comercial que, actualmente, no es para todos; analizar el nivel de desarrollo tecnológico y comunicacional en nuestra ciudad y las características de los usuarios de estos servicios comunicacionales; determinar y medir el impacto cultural, teniendo en cuenta características demográficas de la población y el cambio de paradigma que se dio en estos últimos años; promover, a través de nuestra investigación, un plan con distintas propuestas para que todas las personas puedan lograr el conocimiento de estos servicios, y de este modo, se convierta en un mercado eficiente, facilitador y continúe su evolución.

Nuestra hipótesis es la de demostrar que el Marketing Digital es una clave de éxito para las empresas del mundo actual. Sus ventajas, beneficios y posibilidades llevarán a las empresas a un importante crecimiento, que alcanzarán solo aquellas que tengan en cuenta el aspecto social y cultural. El impacto cultural es un aspecto a ser tenido en cuenta por los empresarios debido a la falta de adaptabilidad de algunas personas a estos medios, ya que puede representar una baja en las ventas; así como también la confianza de las personas que, si bien está en crecimiento, muchos aún esquivan estos medios de transacción.

Para llevar a cabo esta investigación, utilizamos el método no experimental, y el de observación en cuanto al cambio cultural que propone tanto el Marketing Digital como el comercio electrónico, teniendo en cuenta el cambio generacional y la adaptación de las personas a estos fenómenos tecnológicos.

Considerando la especificidad del tema de estudio, la finalidad y los medios que utilizamos para alcanzar nuestros objetivos, la recolección, sistematización y evaluación de datos que describan el fenómeno en estudio nos permitió encontrar gran cantidad de información actualizada ya que el *Digital Marketing* es un tema en vigencia y auge a nivel mundial.

Recurrimos a distintos tipos de fuentes secundarias tales como investigaciones ya realizadas, distintas bibliografías, documentales y estudios de casos.

En cuanto a las fuentes primarias, llevamos a cabo la observación de distintos fenómenos sociales, tomamos cuestionarios a usuarios de esta nueva forma de publicidad y servicio comercial. Entrevistamos a personas de distinta generación con

el fin de conocer cómo afecta el fenómeno a cada una según su edad y cómo se adaptan a estos nuevos cambios. Además, realizamos entrevistas en profundidad a distintos profesionales de nuestra materia, lo que nos brindó una visión distintiva y original.

A partir de la recopilación y procesamiento de datos, elaboramos conclusiones cualitativas y cuantitativas, abarcando tanto la caracterización del fenómeno en nuestra ciudad, como el análisis de cuestionarios y las opiniones que presentan aquellas personas que hoy día manifiestan desconfianza a esta nueva herramienta comunicacional.

Con las conclusiones obtenidas, pudimos corroborar nuestra hipótesis y realizamos un aporte a la sociedad que podrá ayudar a una mayor comprensión y conocimiento de un tema de estudio en vigencia y de utilidad para una gran cantidad de personas. Sabemos que el avance tecnológico continúa su desarrollo, sin embargo nuestra investigación nos permite conocer mucho más acerca del ámbito local.

Capítulo I

El Marketing Digital y el Comercio Electrónico. Su alcance global y local, y sus ventajas en el mercado.

Conceptos de Marketing Digital

Dentro del Marketing Digital, también llamado Marketing On-line o Internet Marketing podemos definir diferentes conceptos basados en aspectos claves, necesarios, en forma conjunta, para el correcto funcionamiento de esta nueva herramienta de Marketing. Uno enfocado a la Mercadotecnia Digital y otro al Comercio electrónico.

En cuanto a la Mercadotecnia Digital, se refiere a la planificación y ejecución del Marketing de una empresa utilizando medios y canales de distribución digitales. Basando su funcionamiento en las nuevas tecnologías y dispositivos, permite a las compañías obtener una eficiente comunicación de manera sumamente rápida, efectiva y personalizada. Un elemento clave y único, de gran valor en estas nuevas formas de hacer Marketing y del cual se obtienen importantes beneficios a diferencia de las formas tradicionales, es la interactividad en sus acciones que permite dar respuesta inmediata al consumidor y obtener caracterizaciones de clientes y actualizaciones de bases de datos.

Comenzado su funcionamiento a través de la Internet y llegado sólo a aquellas computadoras personales instaladas en los hogares, hoy las empresas cuentan con la posibilidad de alcanzar una mayor cantidad de personas, y de diversas formas, a través del desarrollo mundial y avance comunicacional de la propia Internet y de teléfonos celulares, y el avance de numerosos dispositivos móviles que cuentan con conectividad.

El Comercio Electrónico hace referencia a la comercialización de productos y servicios a través de la Internet. Proporciona un gran alcance y abarca también, la opción de gestionar las relaciones con los clientes en forma electrónica. Este concepto es amplio y también engloba aspectos tales como Marketing en buscadores, anuncios, e-mail, web 2.0 y estrategias de mercadeo.

Nace, a partir de los conceptos mencionados, el llamado "Marketing Mezclado", que hace referencia a una combinación del Marketing tradicional y el Marketing Digital, integrando todas sus herramientas y medios en beneficio de las compañías. Es decir, que las nuevas formas de hacer Marketing no remplazan a las anteriores sino que se complementan y logran resultados más eficientes mediante la correcta utilización de sus cualidades. Es en este aspecto, donde las empresas deben mostrar sus fortalezas en poder realizar publicidades tradicionales utilizando medios digitales otorgando todos los beneficios en busca de una mejor estrategia de campaña.

Dichos conceptos, introducidos en la sociedad en la era digital, también obligaron a gran cantidad de personas a comenzar a utilizar, comprender y poder desenvolverse a través de las nuevas herramientas tecnológicas. Este aspecto es clave para el continuo desarrollo del Marketing Digital en los años futuros.

Ventajas del Marketing Digital

Entre las ventajas que proporciona la nueva modalidad de hacer Marketing por parte de las empresas, cabe destacar que resulta económico para las compañías teniendo en cuenta los alcances que tienen estos medios en la actualidad. Además, se pueden generar efectos en el consumidor muy rápidamente ya que la velocidad de comunicación es muy alta.

También, le permite al consumidor informarse y capacitarse acerca de los productos y servicios y las empresas que los ofrecen.

A las empresas les da la oportunidad de medir su impacto sobre el mercado, ya que los clientes potenciales interesados en algún anuncio o página Web, deberán hacer clic, visitar el sitio o realizar alguna acción determinada.

Limitaciones y desventajas

Se presenta como un problema o una limitación en el Marketing Digital aquella imposibilidad por parte del comprador de poder tener un contacto con el producto con el fin de percibir las capacidades y calidad del mismo, antes de realizar la compra.

La seguridad es otro limitante a la hora de otorgar sus datos a las empresas para realizar una compra, ya que el consumidor, muchas veces no confía que esos datos se mantendrán en forma privada. Otras veces, se piensa que no se recibirá exactamente lo que se adquirió a través de la Web.

En este sentido, las compañías trataron de mitigar este aspecto creando marcas fuertes en el mercado, que le den un sentimiento de confianza al consumidor, y se resuelva además, la desconfianza que existe también con los medios de pago.

El Comercio Electrónico y su potencial

Hoy día, hablar de Comercio Electrónico ya no es hablar de lo que nos permite hacer o no la Internet, ni se discute su alcance. Es una realidad económica de la que todos formamos parte. Sea cual sea la generación a la que pertenezcamos, hoy es un mercado para la totalidad de las empresas, sea cual sea su tamaño y su producto o servicio ofrecido.

Respecto de la búsqueda de información y teniendo en cuenta las etapas en el proceso de decisión de compra, buscarla constituye un elemento esencial el cual, más allá de si se realiza la compra o no a través de Internet, los navegantes usan este medio para dicha etapa.

Sumado a estos aspectos, debemos destacar una última tendencia en el mercadeo digital. Hacemos referencia a la colocación en la red de opiniones, comentarios y valoraciones de distintos sitios de venta y empresas. Esto provocó que el flujo de información sea cada vez mayor y cobre una importante relevancia a nivel mundial desde el año 2007.

Ventajas del Comercio Electrónico

Las ventajas que puede aportar el Comercio Electrónico en el mercado vienen dadas directamente por las que aporta la hiper conectividad que logra la Internet. Entre ellas destacamos:

- Igualdad en la competitividad entre empresas pequeñas, medianas y grandes debido a los bajos costos y a la gran masividad que alcanza, podemos afirmar que, en la actualidad, los impedimentos en realización de campañas y comercio a través de la Red no vienen dados por los recursos económicos o infraestructura, sino por la creatividad y forma de transmisión Web.
- Mayor efectividad. La digitalización de procesos, permite la reducción de errores en transacciones y la reducción de costos en el desarrollo de puntos de venta físicos y campañas publicitarias impresas.
- Mejora en el servicio. La rapidez y constante actualización de la información permite brindar al cliente novedades y ofertas de última hora, tanto por envío de información personalizada como por búsquedas de información por iniciativa

propia del cliente. Además, la digitalización brinda la posibilidad de trasladar la información y poder acceder a ella mediante cualquier dispositivo electrónico.

- *Actividad Full- Time.* La conectividad a toda hora mejora ampliamente las posibilidades de éxito de cualquier empresa y el servicio hacia todos los clientes actuales y potenciales.
- *Cercanía de relación.* Una vez lograda la captación de clientes y la realización de ventas por parte de la empresa, Internet permitirá desarrollar relaciones con el mismo, otorgando servicios y brindando nuevas ofertas, aspectos muy importantes a la hora de fidelizar clientes.
- *Comportamiento del cliente.* La interactividad que posee este canal de ventas sumado a la importancia que ganó en los últimos años los sitios de opinión, ofrecen a las empresas una gran posibilidad de seguimiento de clientes y, por consiguiente, poder modificar sus estrategias de mercado con el fin de lograr un mejor servicio y un mayor posicionamiento.

Características del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico posee características propias que le otorgan su identidad, diferenciándolo de un catálogo on-line o de una página web empresarial. Estas son:

Transacción de bienes y servicios

Incluye la comercialización de productos tangibles de consumo o de capital, servicios de información, financieros y jurídicos, actividades tradicionales y otro tipo de actividades.

Utilización de medios electrónicos

Este tipo de comercio se realiza mediante un medio electrónico con conectividad, o por algún medio de comunicación. Internet permite una eficiente tarea de Marketing Digital y Comercio Electrónico mediante el e-mail, las redes sociales, nuevas aplicaciones y la Web.

Reducción de costos de transacción

Para comprender la reducción de costos en este rubro, debemos comprender cuáles son los aspectos que se toman en cuenta cuando hablamos de costos de transacción. Estos hacen referencia a búsqueda de información, búsqueda de opciones y elección entre ellas, negociación y costos de llevar a cabo un contrato. En otras palabras, contratar se vuelve menos costoso, más rápido y eficiente.

El uso creciente de las nuevas tecnologías, y el cada vez más bajo precio de las mismas, hacen que cada vez sea más común la comercialización a través de la Web y que tanto las empresas, como los usuarios puedan obtener los beneficios que permite el Comercio Electrónico. Esto explica el gran desarrollo del comercio por Internet durante los últimos años.

Apertura del Mercado Virtual

Además del mercado convencional, hoy debemos hablar de un nuevo mercado, con grandes crecimientos y beneficios. Hacemos referencia al Mercado Virtual.

Basando su funcionamiento en las nuevas tecnologías, el Mercado Virtual permite la realización de transacciones o búsqueda de información de productos o

servicios, sin importar el lugar físico entre las personas que participen de la operación, ni que coincidan los momentos de conexión.

Cabe destacar que los mercados se ampliaron en gran forma gracias a la globalización y el desarrollo tecnológico, y esto es un gran beneficio para las empresas que sepan desarrollarse en el mundo virtual. Sin embargo, hoy día hay personas que aún no están familiarizadas con estos sistemas debido al impacto cultural que estos cambios generaron, y es allí donde se crea un punto de riesgo para las empresas, ya que los negocios dependen cada vez más de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Actores en el Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico es una contratación en la cual la oferta y la demanda se encuentran a través de medios electrónicos, y en la que intervienen los siguientes sujetos:

Empresario

Es la persona que realiza actividades económicas como el intercambio de productos y la prestación de servicios. En el mercado virtual, ya no es necesario que exista un establecimiento físico que determine la existencia de la organización. Cabe destacar que las empresas existentes físicamente que opten por ingresar en el mercado Web, tienen más posibilidades de tener éxito debido a cuestiones de seguridad y confianza por parte de los usuarios.

Consumidores

El consumidor es aquella persona que adquiere en el mercado productos o servicios para consumirlos o hacer uso de ellos en un ámbito personal, y no aquel que efectúa la compra para volver a introducir el producto o servicio en el mercado. También, en el rol de cliente entra en juego la parte informativa que necesita la persona para realizar una transacción, aspecto fundamental en el Comercio Electrónico.

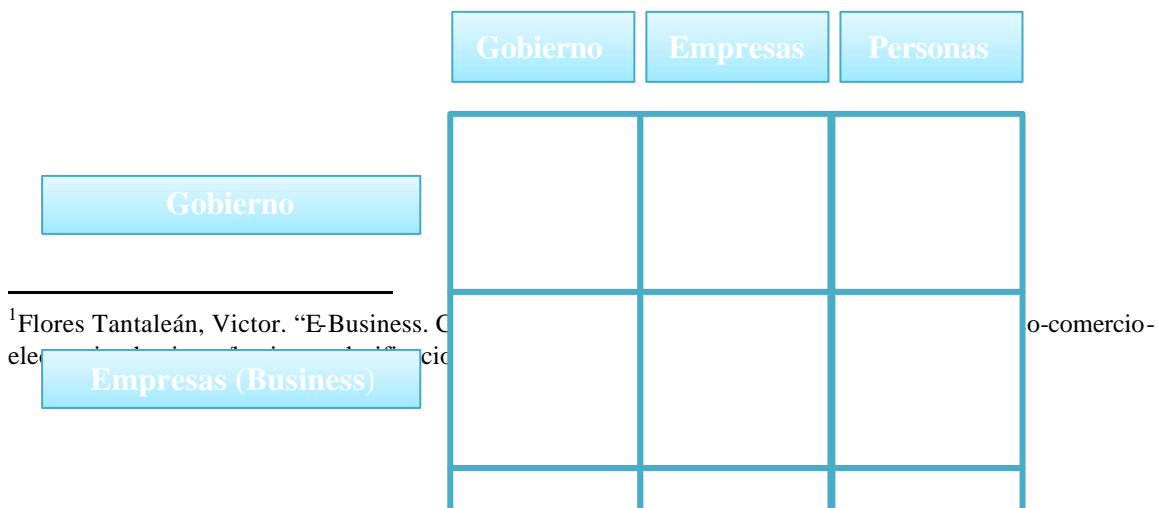
Administración

Engloba órganos del Estado. Denominada como Administración con el fin de tener en cuenta todas las instituciones gubernamentales que participan del Comercio Electrónico.

Clasificación

Aquello que estaría dispuesto a adquirir el consumidor potencial define qué categoría de promoción deberá utilizar la empresa para llegar a transmitir con eficacia su mensaje. Hay dos que son fundamentales, *entre Empresa y Empresa* y, *entre Empresa y Consumidor*. Pero, la clasificación es amplia y tiene en cuenta un tercer actor que es el Gobierno.

La clasificación o los tipos de Comercio Electrónico nacen a partir de la interacción de los sujetos intervinientes entre sí. Dichas relaciones las representamos en el Gráfico 1.1¹.



¹Flores Tantaleán, Víctor. "E-Business. Comercio electrónico y su impacto en la economía".

Gráfico 1.1 - Matriz de relaciones entre los sujetos intervinientes en el Comercio Electrónico.

- **Business toConsumer (B2C)**

Es el modelo de mayor desarrollo desde sus comienzos, el cual sustituye a los catálogos de los comercios mayoristas y minoristas, por lo que estos se ahorran los costos de diseñarlos, imprimirlos y distribuirlos. Su característica principal es la realización de ofertas de productos o servicios por parte de las empresas, a través de plataformas electrónicas. Los clientes, en la mayoría de los casos, tienen la posibilidad de recibir por correo aquello que adquirieron. Podemos denominar a estos comercios como “Tiendas Virtuales”, y favorecen a la disminución de costos, segmentación de mercados, personalización y aceleración de la comunicación, la creación de un escaparate con grandes alcances y una mayor satisfacción del cliente.

Hoy día, en términos de Marketing encontramos dos formas de alcanzar el éxito en este tipo de comercios. La primera es la realización de ofertas a bajos precios, que permitan aumentar la competitividad de las empresas en un mercado altamente competitivo, y la segunda es el aprovechamiento de la susceptibilidad de los usuarios de Internet de recibir ofertas a cada instante y captar su atención.

- **Business to Business (B2B)**

Se trata de asociaciones, negocios o inversiones entre empresas. Estas interacciones se llevan a cabo mediante canales de comunicación electrónicos. En este medio se pueden generar mayores oportunidades y las empresas ganan mayor eficiencia, con el fin de mejorar su competitividad en el mercado. Además, la comunicación mediante la Web no tiene fronteras, puede alcanzar cualquier lugar y cualquier empresa del mundo, los costos son menores y acelera todos los procesos necesarios en cada negociación.

- **Administratonto Business (A2B)**

Abarca las compras y pedidos de información por parte del Estado mediante el uso de la Internet.

- **Business toAdministration (B2A)**

El gobierno, con el tiempo, incrementa su funcionamiento basado en plataformas electrónicas. En este punto hacemos referencia a las interacciones y transacciones entre empresas y organismos del Estado, tales como licitaciones gubernamentales que figuren en Internet y las empresas pueden responder mediante este medio.

- **AdministratontoConsumer (A2C)**

Engloba la atención y realización de trámites del ciudadano con el Estado a través de medios electrónicos.

- **ConsumertoConsumer (C2C)**

Es el más reciente de los modelos. Este surgimiento se dio gracias al lanzamiento de páginas y plataformas que admiten la promoción y venta de artículos por parte de todos aquellos ciudadanos que deseen vender sus bienes mediante la

Internet. Otro ejemplo de esto son las subastas on-line. Estas plataformas no necesariamente deben ser comerciales, ya que algunas funcionan en forma gratuita y permiten el intercambio entre usuarios de distintos tipos de contenidos.

Productos, a la venta

Cabe destacar, que prácticamente, no existen bienes tangibles o intangibles que no se puedan comercializar on-line. La amplitud de este mercado provocó que haya un completo acceso a todo lo referente a productos y servicios.

Nos enfocamos en lo que se refiere a la venta de productos tangibles.

Como principal categoría encontramos a la electrónica. En este rubro, los clientes descubrieron con el tiempo que podían hallar mejores precios que en los mercados físicos, ya que no necesitaban una estructura y esto disminuía los costos para estos comerciantes. Siempre existió un cierto grado de desconfianza hacia estos vendedores, ya que estamos haciendo referencia a productos de precios altos. Pero con el tiempo, los comerciantes Web supieron posicionar sus productos, dejando en claro a sus consumidores acerca de la existencia de garantías y un alto nivel de servicio.

Como segundo rubro en importancia, encontramos la venta de prendas y sus complementos. Parece dificultoso comercializar este tipo de productos a través de la Web, sin la posibilidad de poder probarlos, tocarlos y percibir su calidad, sin embargo, la aparición de grandes marcas ofreciendo al mercado precios sumamente competitivos, hizo que este sector cobre un gran crecimiento a lo largo del tiempo. Sumado a los precios bajos, cabe destacar la edición de series limitadas y exclusivas de determinados productos, con el objetivo de fomentar este canal. La aparición de los clubes de descuento en los últimos años, terminó de impulsar, no sólo a esta categoría, sino a muchas otras.

En el tercer lugar de jerarquía, se sitúa el sector que comenzó con la modalidad de la venta on-line. Hacemos referencia a la venta de libros, con su referente a nivel mundial, que es la empresa *Amazon*.

No debemos dejar de tener en cuenta la comercialización de productos de alimentación y bebidas. A pesar de que no hay una gran cantidad de empresas que ofrezcan al mercado este tipo de productos a servicios, las tendencias causaron que algunas marcas de supermercados importantes introduzcan esta modalidad y se vean inmersas en el mundo de la Internet.

Servicios, a la venta

Este tipo de ventas favorece y simplifica la comercialización vía Web ya que no se presentan transacciones de bienes físicos en ninguna etapa del proceso de la venta.

Entre los servicios que más se destacan en esta modalidad se encuentra la venta de pasajes, tanto vía aérea como terrestre, reservas de alojamientos en casi todos los hoteles del mundo, venta de *software* y servicios financieros.

La venta de pasajes es una modalidad que ofrece grandes beneficios y comodidades al consumidor y se presenta en muchos casos como la puerta de entrada para los usuarios a la compra de productos o servicios a través del canal on-line, y ganar confianza frente a los medios de pago que estas empresas ofrecen.

En lo que se refiere a la venta de alojamientos, estos establecimientos desarrollaron de gran manera sus sitios Web, otorgando al consumidor gran cantidad de información acerca del lugar y del servicio, proporcionando todas las comodidades necesarias para que el interesado se sienta a gusto desde el momento de realizar la reserva.

Además, como ya hemos mencionado, cobran gran valor las opiniones y comentarios de usuarios que ya tomaron el servicio de la empresa.

En la actualidad, podemos afirmar que está cobrando gran relevancia la nueva modalidad de las carreras a distancia, mediante las cuales el usuario puede realizar un curso de capacitación o un estudio terciario desde su hogar.

Otro elemento clave, lo constituyen las suscripciones a determinados servicios mediante las computadoras personales u otros dispositivos móviles. El usuario puede ingresar, a través de la compra de un determinado servicio, a libros, revistas, diarios, juegos, música.

Entradas, a la venta

Haremos referencia en este punto, a la venta de entradas a diferentes eventos y espectáculos. Este servicio, que se ofrecía a través de canales tradicionales y físicos hace algunos años, hoy cuenta con nuevos canales digitales a disposición del cliente. Comenzando por la venta telefónica y pasando por la Internet, hoy ya es posible realizar compras a través del teléfono móvil.

Dentro del Comercio Electrónico, esta es otra de las principales actividades y con gran volumen. Distribuye su actividad en: cine, teatro y otros eventos, tales como conciertos y deportes. A partir de esta diferenciación y de acuerdo a los requerimientos de cada actividad, nacieron empresas especializadas en cada categoría.

Además, presenta grandes beneficios en lo que se refiere a la venta de publicidad en estos espacios, venta de productos relacionados, actualizaciones de bases de datos y otras acciones de Marketing.

Entre sus características principales, cabe destacar su bajo margen de ingresos en cada transacción por lo que se requiere un gran número de ellas para cubrir los grandes costos de infraestructura y distribución. Además, es un rubro que genera una gran cantidad de tráfico on-line y físico, sobre todo en períodos de eventos en los cuales se alcanza un gran número de visitantes. Además, es un mercado en el cual se pueden presentar fraudes y falsificaciones, por lo que la seguridad en este aspecto cobra un valor muy importante, tanto en la transacción de datos para la compra como en la parte operativa.

Debido a la consolidación de la venta de entradas mediante la Internet, la innovación juega un papel crucial, en la que se busca un constante beneficio hacia el consumidor, buscando facilitar cada etapa de la compra. En este sentido, se tiene en cuenta la ampliación de los canales de venta, y esto está permitido gracias al desarrollo de una mayor cantidad de dispositivos móviles con conectividad, y los nuevos sistemas de distribución, a través de la posibilidad de imprimir las entradas en el hogar de cada usuario.

Además, el conocimiento que se obtiene de cada cliente permite una mayor gestión de la relación con el mismo por parte de las empresas.

Contenidos, a la venta

Es una tendencia de los últimos años y hace referencia a la venta on-line de archivos digitales, remplazando a los físicos. Entra en este rubro, la descarga de música y videos para distintos dispositivos. En lo que se refiere a música, la venta digital ya supera ampliamente a la venta física del CD.

También, se ofrece la posibilidad de ver películas a través de plataformas legales a las cuales el usuario se suscribe y puede ver el contenido directamente de una página o mediante la descarga temporal en un dispositivo conectado a la Red.

Sin embargo, estos contenidos no están exentos a la ilegalidad y la creación de servidores que permiten descargas de todo tipo de contenidos.

Características de un Sitio Web de venta electrónica

Al igual que en el Marketing Tradicional, a la hora de lanzar un Sitio Web de venta electrónica, la empresa debe tener en cuenta cuál será su público objetivo y de qué manera desea llegar a él, es decir, qué mensaje quiere transmitirle.

La sencillez y una buena presentación de los productos y servicios, que sea entendida por el público en general, crear relaciones con otros sitios que promuevan visitas, así como también fomentarlas a través de los buscadores y guías reconocidas, son factores muy importantes en el momento de crear un sitio.

Para ello, las compañías y los diseñadores Web deberán enfocarse en sustentar sus sitios con tres elementos fundamentales:

- Diseño
- Usabilidad
- Accesibilidad

Diseño

El diseño de un sitio Web, que proporcione venta de productos o servicios on-line, debe ser manejable y operable por todos, *instintivo* con el fin de poder satisfacer tanto a los entendidos del rubro en oferta, como a aquellos que quieren tener una primera impresión u obtener información. Es decir, que los aspectos más importantes sean los que se destaquen, proporcionándole al usuario una buena visión de los contenidos.

Este elemento se presenta también, como una puerta de ingreso para muchos usuarios potenciales, ya que es la cara visible de cada empresa en el amplio mercado de la Internet. Es en este punto, en el cual toman un fuerte papel los motores de búsqueda que puedan promover estos sitios Web.

Usabilidad

La manera en que se presenten los contenidos y su orden deberán ser claros y sencillos, con el objetivo de lograr el correcto entendimiento por el usuario y su consiguiente uso.

Es decir, que el uso del sitio se presente como algo natural y llevadero intuitivamente. Esto lleva a establecer una disposición de elementos que permita que cualquier persona, sin importar su edad, pueda comenzar y finalizar el proceso de compra o búsqueda de determinada información del producto o la compañía.

Para alcanzar estos criterios, es necesario lograr una buena visibilidad en el catálogo de productos y en su botón de inicio de compra. Este proceso deberá presentarse como algo sencillo y rápido para el usuario. Añadir productos complementarios o relacionados en cada página ayuda a lograr una mayor cantidad de ventas. Además, establecer un motor de búsqueda interno que permita poder manejar en forma precisa el catálogo de productos, dando la posibilidad al consumidor de subdividirlo en categorías y subcategorías.

Accesibilidad

La accesibilidad hace referencia a que el sitio Web este disponible y usable para el ingreso de la mayor cantidad de personas posible. Juega un papel importante, en este sentido, el sostenimiento y mantenimiento del sitio por parte de la empresa. Además, que el público, sin importar su edad ni característica, pueda acceder a todos los contenidos, pueda operar dentro del sitio y cumplir sus expectativas. Se presentan como aspectos muy importantes el diseño, la clasificación de catálogos, el tamaño de texto, y la realización de ofertas y productos destacados para fomentar

una determinada venta en un determinado período. También, son muy utilizadas las clasificaciones de los productos más vendidos y las novedades.

Fidelización del cliente

En el transcurrir de nuestra investigación encontramos que, según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional², existe una fórmula que permite a las empresas conocer el rendimiento en sus ventas on-line. Si bien no asegura el éxito en el desempeño del sitio, ayuda a identificar los posibles errores cometidos y trabajar sobre ellos.

$$?????? ? ??????? ????? ?? ?????????x? ? ??????? ????? ????$$

Esta ecuación permite obtener tres posibilidades de maximización de las ventas. La primera es intentar aumentar el número de visitantes al sitio y para ello, deberá trabajarse en la promoción y comunicación. A partir de esta tarea, habrá más posibilidades de concretar transacciones. La segunda consiste en aumentar la tasa:

$$???? ?? ?????????x? ? \frac{?????????????}{?????????????}$$

Y la tercera es que cada cliente aumente sus compras. Esto se realiza a través de la promoción de determinados productos y un correcto diseño de página que permita la visualización de productos relacionados, fomentando la venta de los mismos.

Estas acciones dan la posibilidad de que las empresas puedan dividir sus tareas y fortalecer cada uno de esos puntos, y no sólo focalizarse en aumentar únicamente el número de visitantes al sitio.

Debido a esto, luego de una correcta tarea de captación de navegantes mediante las diferentes acciones de Marketing, comenzamos a hablar de la fidelización de clientes.

Muchas personas pueden pensar que es casi imposible fidelizar clientes en la Internet y esto se da debido a la habilidad que tiene el navegante Web de realizar un gran número de visitas a una gran cantidad de proveedores en unos pocos minutos. Esto provoca que la facilidad de cambiar de proveedor en tan solo unos instantes sea el factor que en muchos casos imposibilita que las empresas logren la ansiada fidelidad de los clientes. Además, el costo de dicho cambio es nulo por lo que se torna sumamente complicado sobrevivir en el mercado on-line si no se aprovechan las oportunidades que se presentan día a día en este medio.

En la Internet, no hablamos de qué distancia debemos recorrer para conseguir otro proveedor y cuánto dinero nos cuesta salir a buscarlo, ya que estamos sólo a un clic de poder contactarlo y ver la totalidad de su oferta.

Sin embargo, por más que la fidelización de clientes se presente como una tarea sumamente complicada o imposible, debemos aclarar que la Web le da muchas posibilidades a las empresas para que puedan lograr este objetivo después de tantos esfuerzos.

Muchas empresas comienzan por ofrecer al mercado productos y servicios de gran calidad, logrando así una satisfacción en el cliente. A esto le suman un buen trato en las relaciones. Si bien esto es indispensable, en muchos casos no resulta suficiente.

El camino es alcanzar una dependencia en el cliente de realizar sus compras en una determinada empresa que ofrezca excelencia, no sólo en la calidad, sino también en los servicios adicionales que se necesitan para completar la oferta, tales

²AECCEM Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. *Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Madrid. 2009.

como recibir el producto adquirido en su domicilio y fortalecer un aspecto muy significativo para el cliente, como lo es la postventa.

Los empresarios deben tener en cuenta que necesitan tomar, en esta tarea, una actitud muy activa y así, reducir al mínimo el número de abandonos de clientes y alcanzar la fidelidad. Para lograr con éxito este propósito, especificaremos una serie de pasos a tener en consideración:

- Captar al cliente.
- Proponerle una excelente oferta que garantice su satisfacción y disminuya al mínimo los posibles reclamos.
- Obtener datos del cliente, lo que le permitirá a la compañía ampliar su base de datos, obtener mayor información, y poder contactar y realizar ofertas futuras.
- Mejorar constantemente las ofertas a clientes que ya adquirieron un producto o servicio en la empresa, premiando su fidelidad a lo largo del tiempo.
- Estimular a los clientes a adquirir una regularidad en sus compras. Esto puede alcanzarse a través de una fuerte imagen de marca y la elaboración de ofertas personalizadas destinadas a determinadas personas.³

A partir de esto, será muy probable que se cree un hábito de compra en el consumidor, por lo que cada vez que tenga la necesidad de adquirir un producto, no tenga que plantearse dónde adquirirlo, debido a la satisfacción total alcanzada en transacciones anteriores en una determinada empresa.

Como hemos visto, no existen grandes diferencias entre un comercio virtual y uno real a la hora de implementar estrategias de Marketing destinadas a la fidelización de clientes. Sin embargo, en la práctica encontramos dos grandes diferencias. Una es que los errores son definitorios debido a la facilidad de cambiar de proveedor por parte del consumidor. La segunda es que la Internet presenta un sinfín de herramientas y posibilidades de realizar innumerables acciones de Marketing orientadas a mejorar constantemente la performance de la empresa en la Web.

Y un elemento muy destacado, es la segmentación y la oportunidad de obtener gran cantidad de datos de los clientes lo que permite elaborar mensajes personalizados, aspecto que causa en el consumidor un gran sentido de pertenencia y aumenta las posibilidades de lograr la fidelidad del mismo.

La importancia de estas acciones de Marketing Digital radica en que les permite a las empresas elevar su reputación en el mercado ya que los clientes satisfechos actúan como acción publicitaria, más aún en Internet mediante la participación en sitios de opinión y su gran difusión.

Además, a lo largo del tiempo, los pedidos medios de los clientes más antiguos y, por consiguiente más fieles, alcanzan números mayores.

Redes Sociales

Surge hoy día una nueva forma de comunicación que son las Redes Sociales Digitales. En ellas, la interacción pasa a ser constante e inmediata, a través de numerosos dispositivos móviles en los que pueden ser utilizadas.

Sus comienzos se dan en el año 2002, cuando se inaugura la primera red denominada Friendstery alcanza una gran cantidad de usuarios. Pero en el año

³Ibídem

2004 se origina la red social Facebook, que en el año 2008 se convertiría en líder del mercado, hasta la actualidad.

Desde su nacimiento, este fenómeno tuvo un vertiginoso crecimiento y cobró importancia en todo el mundo y en todos sus campos tales como política, negocios y comunicación. Todas las posibilidades que dan a las empresas y los usuarios las redes sociales, están permitidas gracias a sus bajos costos de utilización.

Con el tiempo, las empresas se volcaron en desarrollar parte de sus estrategias orientándolas a las redes, conducir las y actualizarlas día a día, con el fin de lograr una conexión de ida y vuelta con el cliente.

Las redes sociales son un servicio que permite crear un perfil público dentro de un sistema, y se elige aquellas personas con las que se quiere compartir una comunicación o información. Su creciente diversidad en los rubros que participan en ellas y su consolidación en el uso empresarial, provocaron que se conviertan en un tema global, de tratamiento académico y de gran relevancia en el Marketing Digital, convirtiéndose así en una herramienta clave de mercadeo.

Siendo el fenómeno que experimentó el mayor crecimiento de los últimos años dentro de las aplicaciones de Internet, se presentaron como una posibilidad única de interacción cercana con clientes potenciales, conociendo sus características y su forma de pensar. Las empresas eliminan barreras, permiten dicha conexión con el cliente y desarrollan una orientación hacia el mismo.

Es una herramienta de Marketing muy versátil, que permite diversidad de mensajes y diferentes comunicaciones con cada cliente. Además de la publicidad, a través de la observación se pueden descubrir formas de actuar de los usuarios, poder conocerlos y poder conocer sus necesidades, lo que permite elaborar perfiles de posibles clientes.

La opinión abierta de los usuarios y consumidores de un determinado producto o servicio, permite realizar una medición de satisfacción y con el tiempo realizar mejoras a través de la información recolectada.

El bajo costo permite la utilización de las redes por todo tipo de empresas y de cualquier tamaño, dándoles grandes posibilidades a las pequeñas compañías, impulsadas años atrás, de poder realizar acciones de Marketing.

El único problema existente es la imposibilidad de concretar mediciones exactas de rentabilidad y eficiencia, como consecuencia de las acciones de dichas redes.

De este modo, debemos tener en cuenta que las redes sociales digitales son una realidad vigente, que deben ser consideradas por todas las empresas de forma proactiva, realizando una actualización diaria y observando cada movimiento de los potenciales clientes. Lograr la conexión directa e instantánea con los clientes, permitirá un mayor conocimiento, un mejor desarrollo de las compañías y una mayor satisfacción en el cliente. Es decir, que las redes sociales son una herramienta clave de Marketing Digital, con grandes posibilidades y oportunidades, que las empresas no deben dejar de aprovechar.

En cuanto a los objetivos, cabe destacar que las redes sociales deben estar coordinadas con el Plan de Marketing de la empresa. Se debe tener en cuenta que los mensajes que se elaboren, también deben estar considerados por la misión, visión y valores. Para elaborar los objetivos que la empresa desea alcanzar, se deben tener en cuenta el tipo de negocio, productos y servicios que se ofrecen, características del público que se desea alcanzar y los medios para lograrlo.

Cada empresa tiene la posibilidad de elegir su propio entorno de clientes dentro de las redes, y esto llevará a la facilitación de la tarea de atraer visitas, convertirlas en clientes y fidelizarlos.

En síntesis. Aspectos claves para las empresas

Teniendo en cuenta todos los elementos mencionados y caracterizados referidos a esta nueva forma de hacer Marketing de las empresas, podemos realizar una síntesis de los aspectos más relevantes que debe tener en cuenta todo tipo de organización en el momento de incurrir en el mercado digital a través de una tienda on-line. Hacemos referencia a diez puntos claves que deben considerar todos los emprendedores.⁴

1. *El Marketing en Internet.* Desarrollar un sitio comercial en la Web, promover visitas y que las mismas se conviertan en ventas y en clientes, con el paso del tiempo.

2. *Simpleza y claridad del sitio.* Permitir a los clientes potenciales una navegación simple del sitio que permita desarrollar todos los procedimientos necesarios para la búsqueda de información o la concreción de una venta.

3. *Web del producto o servicio.* Debe presentarse completa, caracterizando detalladamente el producto o servicio que la persona está por adquirir. Aquí también debe aparecer la simpleza y la facilidad de acción que permite a cualquier persona llevar a cabo la compra. Además, es muy útil y proporciona buenos resultados, la presencia de testimonios de personas que ya visitaron o compraron en el sitio.

4. *Integración de canales.* Todos los canales de información, contacto y puntos de venta deben estar correctamente informados en el sitio.

5. *Prueba social.* Se refiere a la comunicación de casos de éxito, ventas ya realizadas, exposiciones y muestras a través de un líder de opinión que pueda generar confianza en las personas.

6. *Interacción.* Permitir la realización de preguntas por parte de los clientes. Puede realizarse un apartado denominado "Preguntas Frecuentes" en el cual las personas puedan resolver sus dudas.

7. *Vendedor en línea.* La utilización de un chat que permite a los clientes conectarse con los vendedores genera confianza y ayuda a cumplir los objetivos de la empresa en cuando a ventas y posicionamiento.

8. *Infraestructura y seguridad.* Los servidores deben ser seguros y estar disponibles todos los días del año las 24 horas. El cliente aún es sensible a brindar sus datos a los sitios Web.

9. *Instructivo.* Elemento diferenciador que puede permitir el posicionamiento de la empresa y la familiarización de los clientes con un único sitio.

⁴"Las 10 claves para que toda PYME pueda vender en la nube". Punto Biz Información de negocios. Ver en: http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/70993/Las_10_claves_para_que_toda_pyme_pueda_vender_en_la_nube__.html

10. *No hacer*. Colocar música o contenidos de reproducción en el sitio.

Además de los elementos mencionados, hoy las empresas se encuentran con la necesidad de comenzar a desarrollar sus sitios adaptándolos a los teléfonos celulares inteligentes. El Comercio Electrónico sigue creciendo, y hoy está orientado hacia el Mobile Commerce.

La digitalización y una nueva economía

En la pasada década, los mercados, las empresas y el Marketing comenzaron a experimentar un importante cambio surgido en el avance tecnológico y comunicacional, una redefinición de los mercados y empresas.

Los líderes de grandes empresas multinacionales se centran en la correcta combinación y utilización de los recursos que estos avances proponen hoy día, con el fin de elaborar nuevas estrategias digitales con impactos globales futuros. Y no sólo hacemos referencias al desarrollo tecnológico, sino también a la globalización de mercados y las nuevas formas de vivir y consumir.

Debemos realizar una diferenciación entre la *vieja economía* y la conjugación de sus elementos, y la *nueva economía*. Consideramos como aspectos más relevantes de la *vieja economía* y las empresas que la componen, aquellos puntos vinculados con la expansión estructural y de producción, estandarización y reducción de costos, y la repetición de procedimientos en cada mercado en el que operen. Son organizaciones estrictamente administradas y regidas bajo reglas y centralizadas en su dirección.

Considerando la *nueva economía* o *economía digital*, la definimos como aquella que se basa en los avances tecnológicos y comunicacionales, y su gestión y administración dentro de los nuevos mercados globales y competitivos. La información posee ciertas características que resultan de gran relevancia para las empresas tales como la diferenciación, adaptación y personalización. Además el alcance y velocidad permite obtener grandes beneficios en la comunicación de las empresas. A partir de esto, los consumidores potenciales, al encontrarse mejor informados, se ven con mayor seguridad y confianza, y aptos para tomar buenas decisiones. Y en cuanto a las organizaciones, son descentralizadas y logran un excelente clima laboral a partir de la apertura hacia las iniciativas de los empleados.

La correcta combinación de ambas economías lleva a las empresas a un mejor desempeño en el mercado. Deben conservar aquellos elementos que permitieron el crecimiento y éxito en el pasado, y para sostenerse en el mercado actual competitivo y global es necesario añadir los nuevos elementos que propone actualmente el Marketing Digital, dejando de lado la gestión tradicional. En este punto hacemos referencia a una reformulación estratégica total, sosteniendo los estándares de producción que se lograron a lo largo de la historia de cada organización.

En términos de inversiones por parte de las compañías, cabe destacar importantes cambios que debieron llevar adelante tanto en la adquisición y ampliación de los recursos tecnológicos, como en el desarrollo de la conectividad y comunicación.

Todos estos cambios llevaron a una gran competencia en el mercado a través de la información que llega cada día a los usuarios los cuales realizan constantes evaluaciones de propuestas y elevan su nivel de exigencia hacia las empresas en los productos y servicios que esperan recibir, su distribución e incluso, la publicidad que desean recibir en sus dispositivos tecnológicos. Esto permite que el consumidor sea quien tiene el poder.

Los cambios más importantes hacia la economía digital con el objetivo de operar con éxito en los nuevos mercados son⁵:

- La información

Hace algunos años atrás, el consumidor era consciente que la información de los productos y servicios permanecía en manos del vendedor. El cliente, previamente a realizar una compra determinada, debía informarse mediante el vendedor acerca de los productos y servicios. Su confianza hasta ese momento dependía sólo de la marca y su posicionamiento en el mercado. En la mayoría de los casos, era el vendedor el que proponía el proceso de venta y las condiciones bajo las cuales se sometía el consumidor debido a la falta de información.

- Los bienes

Los productos y servicios personalizados, hechos a medida del cliente eran sólo para unas pocas personas en el pasado y se debían pagar muy altos precios por ellos. Los clientes que no podían pagar dichos productos, se veían obligados a consumir aquellos que no eran muy adecuados a la necesidad existente pero su precio era menor. Hoy el desarrollo tecnológico permite disminuir los costos de producción, y el desarrollo comunicacional admite un *feedback* constante con el consumidor, elementos que, combinados, permitieron democratizar la información de las empresas, democratizar los bienes y atender las necesidades de los clientes con mucha mayor exactitud.

- La percepción y respuesta

Fabricar y vender se presentaba, en el pasado, como el modelo a seguir por las empresas, mediante el cual se encontraba un equilibrio en la oferta y la demanda, se conseguían bajar los costos a través de lograr economías de escala y curvas de aprendizaje llevando a cabo procedimientos preestablecidos. Hoy día, las empresas permiten que los clientes definan con mayor exactitud sus necesidades y así poder ofrecer un producto o servicio acorde a las mismas. Estamos haciendo referencia a un modelo definido como percepción y respuesta, en el cual muchas empresas encuentran un importante crecimiento ya que se desarrollan productos más originales y novedosos en menos tiempo, las compañías están más atentas a los requerimientos del cliente, satisfaciendo con mayor eficiencia sus necesidades y, por consiguiente, encuentran una mayor rentabilidad.

- La economía

Actualmente, el avance comunicacional permite a las empresas hablar de economía global. Ya no es un aspecto imposible que compañías pequeñas y medianas puedan alcanzar clientes en otros sitios geográficos o, simplemente vender sus productos o servicios atravesando grandes distancias. Esto conlleva a muchas firmas a relaborar el Marketing, y pensarlo como un aspecto internacional vía Internet. Además, los espacios en la red son ilimitados y los datos poseen gran versatilidad, lo que permite que los navegantes puedan tratar innumerable cantidad de información y las compañías con recursos limitados puedan lograr grandes escalas en este aspecto. Es decir, se debe realizar una gran inversión para ingresar a la red pero luego, el costo disminuye sustancialmente y el impacto en la demanda

⁵Kotler, Philip; Jain, Dipak C.; Maesincee, Suvit. *El Marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Buenos Aires. 2003.

es considerable. Por eso, hacemos referencia en este aspecto a una economía de rendimientos crecientes.

- La obtención de acceso

Muchas compañías están replanteándose si es necesario poseer ciertos activos o simplemente tener acceso a ellos a través de asociaciones o suscripciones. Por eso, insertaremos en este punto el término descapitalización, que consiste en la contratación o tercerización de actividades, alquiler de equipos y la reducción del capital circulante. Esto se da debido a la preferencia por crear una marca mucho antes que una fábrica.

- El control

Este aspecto cambió notablemente con el desarrollo tecnológico y comunicacional. Mientras décadas atrás se hablaba de obtener un control dentro de las empresas en el entorno competitivo, hoy hacemos referencia a la obtención de un control del mercado, en el cual el éxito requiere de establecer relaciones y vínculos cercanos con el cliente, proveedores y socios. Este aspecto se torna cada vez más importante en la actualidad.

- Los mercados

El nuevo Marketing propone que las empresas ya no deben encontrar consumidores de sus productos y servicios, sino descubrir productos y servicios para los clientes. Hablamos de la elaboración de un Marketing para uno y ya no para muchos. Se logra que el consumidor se sienta especial, bien recibido por la empresa que se encuentra atenta a sus necesidades.

- El tiempo

La velocidad de la información permite que las empresas adquieran con mayor precisión y en tiempo real las necesidades actuales del cliente. Esto permite la elaboración de una respuesta mejor definida y más rápida orientada eficientemente hacia el cliente. Otro beneficio es la reducción de inventarios innecesarios y la producción de una cantidad más acertada de bienes de acuerdo a los conocimientos de la demanda que se obtienen a partir de dicha información.

Las nuevas capacidades del consumidor

El avance tecnológico y comunicacional propone una revolución digital que conlleva a la obtención de nuevas capacidades por parte del consumidor.⁶

- Aumento en el poder del comprador. En pocos segundos el consumidor puede comparar empresas, productos, servicios y precios. La obtención de información es instantánea y desde sus hogares. Sólo con un clic el cliente potencial ya decidió dónde realizará sus compras y bajo qué condiciones.
- La variedad de productos y servicios disponibles. Los catálogos vía Internet crecieron y hoy clientes de cualquier parte del mundo puede realizar sus pedidos y en muchos casos, acceder a grandes ahorros a través de transacciones internacionales mediante las cuales obtienen beneficios en términos de precios.

⁶Ibídem

- Gran cantidad y variedad de información. La disponibilidad y el acceso mundial que permite la Web hace que el cliente pueda obtener acceso a todos los requerimientos que solicite de cualquier parte del mundo, ya sea adquirir información bibliográfica mediante revistas, libros o enciclopedias, o información de empresas, productos y servicios, lo que conlleva a una mayor exigencia por parte del cliente.
- Mayor capacidad de interactuar. Los clientes realizan sus pedidos desde sus hogares, en variados horarios y en forma instantánea. Las empresas deben estar atentas a dar respuesta a través de estos medios y poder hacer llegar el producto o servicio al cliente evitándole molestias.
- Intercambio de observaciones y comparaciones. Los espacios de interés on-line permiten que los clientes puedan interactuar dando a conocer distintas opiniones acerca de una empresa o un producto. Las empresas no deben dejar de lado este aspecto ya que los sitios de opinión influyen en gran manera la reputación de las mismas.

Las nuevas capacidades de la empresa

Internet introdujo elementos que permiten a las empresas obtener nuevas habilidades.

Fuente de información y ventas. La Web es una fuente de datos de ilimitado tamaño y alcance, que permite realizar todas las tareas relacionadas con la comunicación y promoción de los productos y servicios, además de brindarles información a los clientes y realizar ventas a grandes distancias.

La comunicación es de ida y vuelta. Las facilidades en la comunicación y la rapidez en la transferencia de tan inmensa cantidad de datos hacen que las empresas tengan una visión del mercado mucho más efectiva, manteniendo una comunicación constante con el cliente y ofreciéndole soluciones a cada una de sus necesidades. Esto también provoca una aceleración en los procesos de transacción. El correo electrónico fue en un principio el principal elemento a través del cual las empresas enviaban sus materiales de Marketing o cuestionarios para realizar investigaciones. Hoy día, la publicidad aparece en gran cantidad de sitios Web y el correo electrónico es utilizado para enviar material personalizado o cupones.

Personalización de las ofertas y servicios orientados al cliente. La ampliación en las bases de datos de las empresas a través de suscripciones o visitas al sitio Web por parte del consumidor hace que las empresas puedan identificar y caracterizar a los mismos. A partir de ello, la elaboración de ofertas personalizadas llevará al posicionamiento y éxito de la gran mayoría de las empresas que sepan llevar a cabo dichas acciones de comunicación on-line.

Comunicación interna y externa, procesos de adquisición y capacitación. Dichos beneficios que obtienen los clientes son beneficios para las empresas también, ya que ellas también son compradoras y clientes de sus proveedores. Mejoran constantemente los procesos de compras, disminuyendo los costos y obteniendo mayores beneficios a través de la realización de comparaciones de ofertas de los distintos proveedores.

La comunicación interna es otro aspecto que encuentra eficiencia, ya que los empleados se mantienen constantemente al día accediendo a un servidor que les

proporciona información actualizada de la organización, sin necesidad de asistir a cursos o reuniones innecesarias. Una capacitación constante y en tiempos mínimos.

Los rendimientos de las empresas están creciendo día a día. La clave está en la correcta utilización de estos medios. Las empresas que sepan combinar todos los elementos que ofrece el Marketing Digital encontrarán la eficiencia y, seguidamente, el éxito en el mercado.

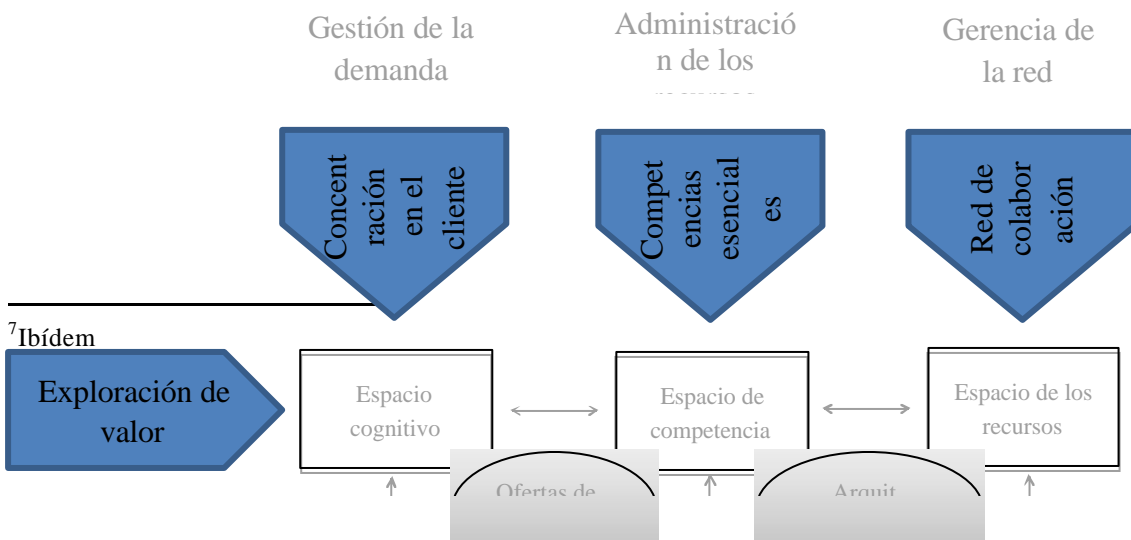
Un nuevo Marketing en manos de las empresas

El avance tecnológico y los nuevos valores para la empresa y para el cliente llevaron a las compañías a trabajar y desarrollar un nuevo Marketing que viene evolucionando hace décadas y aún continúa su proceso. En este punto haremos referencia a las etapas evolutivas que sufrió el Marketing en vistas a una mayor orientación hacia el cliente.

En una primera instancia, hacemos referencia al concepto de venta orientado a producir y vender una gran cantidad de productos y como consecuencia obtener mayores ganancias a través de dicho volumen. El objetivo era persuadir una gran cantidad de clientes y fabricar el total de productos necesarios para cubrir dicha demanda. Se le daba mínima atención a la segmentación de mercado o a la producción de productos o servicios personalizados a las expectativas del cliente. Se presentaban como principales claves del éxito a la estandarización del producto, distribución y Marketing masivo.

Como segunda instancia, nos encontramos con el concepto de Marketing. Aquí nos encontramos con una mayor atención en la segmentación del mercado y la elaboración de ofertas adecuadas. El posicionamiento a través de la comunicación comienza a tener relevancia y a partir de la satisfacción de los clientes, aparecen los clientes leales a una única compañía del rubro. El perfeccionamiento en las habilidades del Marketing necesarias para obtener dichos beneficios llevó a las empresas a un vertiginoso crecimiento.

En la tercer y actual instancia, introducimos el concepto de Marketing Holístico⁷. Su esquema se representa en el Gráfico 1.2. Ampliando el concepto de Marketing a través de la revolución digital, se presenta como un desafío para las compañías ya que implica la integración de todos los elementos provenientes de la conectividad e interactividad entre los componentes del mercado. Fundamental aspecto es la elaboración de relaciones a largo plazo y mutuamente satisfactorias, a través de la creación y distribución de valor que permiten estos medios tecnológicos y comunicacionales. Se presenta como punto de partida a los requerimientos del cliente. A partir de ello se elaborarán las ofertas de productos y servicios con el objetivo de satisfacer cada necesidad de cada cliente.



⁷Ibídem

Gráfico 1.2 – Esquema de Marketing Holístico. Una ampliación del concepto del Marketing.

Los valores surgen dentro de los mercados y cada empresa debe desarrollar estrategias para lograr indagarlos y alcanzarlos, y así poder ofrecer productos y servicios acordes a ellos. Para la exploración de valor, la compañía debe desarrollar una estrategia que le permita comprender el espacio del conocimiento del cliente, su espacio competitivo y el espacio de sus recursos.

Dicha exploración le presentará a la empresa oportunidades de crear ofertas orientadas a las expectativas del cliente. Hacemos referencia a crear valor a través de identificar los beneficios que el cliente espera, utilizar aquellos aspectos que permitan a la empresa alcanzar un dominio empresarial y realizar una selección de socios empresariales dentro de la red de colaboración.

Alcanzamos así, la entrega de valor la cual requiere de inversiones en infraestructura y habilidades. La empresa deberá ser muy eficiente en la gestión de la relación con el cliente, poder administrar en buena manera los recursos internos y una correcta gestión de la asociación empresarial. Una vez comenzada la relación con el cliente, esto permite conocer con mayor profundidad las nuevas expectativas y poder continuar con el desarrollo orientado al mismo proponiendo un *feedback* constante y dando respuestas más exactas en menor cantidad de tiempo. Con el fin de satisfacer estas necesidades, la administración de recursos es el camino que permitirá llevar a cabo estas actividades integrando los principales procesos claves de éxito en cada mercado y en cada segmento objetivo. Y, por último, la relación con los socios y colaboradores llevará a una mayor eficiencia en los procedimientos de proveeduría, procesamiento o distribución, piezas claves en la gestión de la calidad del producto o servicio.

Bajo otro análisis del esquema de Marketing Holístico, podemos observar otra configuración que proporciona a las organizaciones que operan en la economía digital. Esta forma de organización abarca las funciones de la gestión de la demanda, administración de los recursos y gerencia de la red. La primera se encuentra totalmente orientada hacia el cliente, la segunda está basada en el análisis del entorno y la correcta administración de los recursos internos, y la tercera en la red de colaboración necesaria para desarrollar las actividades de la empresa.

Como pudimos observar, el Marketing evolucionó cambiando radicalmente su orientación. Tradicionalmente, hablábamos de fabricar y vender, conseguir la mayor cantidad de clientes posibles y estandarizar todos los procesos que permitan reducir los costos y fabricar cantidades mayores. Hoy, el proceso empieza del lado del consumidor. Es él quien propone, quien decide, quien presenta sus necesidades, sus expectativas, sus gustos, dándolas a conocer. Es ahí donde las empresas deben estar atentas, con su nueva filosofía de percibir y responder, desarrollando y evolucionando sus ofertas cada vez que sea necesario, con el objeto de ganar lealtad en cada uno de sus clientes. De este modo, hacemos mucho hincapié en una constante gestión de la relación con el cliente que llevará a un mayor conocimiento del mercado y, por consiguiente, una personalización en la oferta, pieza clave en la actualidad.

Capítulo II

Ámbito local: Desarrollo tecnológico y comunicacional al alcance de la comunidad.

La vidriera on-line en Argentina

El ámbito local no es la excepción de lo que sucede a nivel mundial en materia de Marketing y comercialización de productos on-line.

En la actualidad, debemos hacer uso del concepto de Marketing de Guerrilla que introdujo en la década de 1980 JayConradLevinson⁸ debido al bombardeo constante de publicidades de empresas que llegan a través de una gran cantidad de dispositivos.

Hoy día, todas las Pymes y grandes organizaciones, tienen acceso a la realización de una gran campaña publicitaria debido a los bajos costos y al gran impacto que se logra en el público. Es decir, que el presupuesto acotado ya no es una limitación para las empresas que deseen hacer Marketing. Actualmente, el principal límite para el posicionamiento de las organizaciones lo determinan la creatividad y el impacto en la memoria del cliente potencial.

Cabe destacar que las redes sociales se presentan como la puerta de ingreso al mundo on-line para toda empresa proporcionándole un gran alcance, grandes impactos y el conocimiento de una gran cantidad de perfiles que se convierten en clientes potenciales de la empresa inmediatamente.

Teniendo en cuenta estas tendencias y cambios, debemos analizar la situación actual de Argentina, el nivel de desarrollo local y en qué medida es posible la realización de una campaña exitosa dentro del nuevo paradigma.

E-Commerce en Argentina

En los últimos años, el comercio electrónico viene creciendo en grandes números en nuestro país. En el 2011, las ventas alcanzaron los 11.593 millones de pesos, superando un 49,5 % al 2010, que presentaba un total de ventas de 7.755 millones.

Su evolución detallada desde el año 2007 hasta el 2011 la presentamos en el Gráfico 2.1⁹. Dichos totales representan las ventas bajo las modalidades de empresa a consumidor (Business to Consumer B2C) y entre consumidores (Consumer to Consumer C2C), en una baja proporción.

⁸ Citado en el artículo “*El futuro de la publicidad: Cómo mostrarse en la vidriera 2.0*”. Ver en: http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/73854/El_futuro_de_la_publicidad_Como_mostrarse_en_la_vidriera_20.html

⁹ Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Estudio 2011.

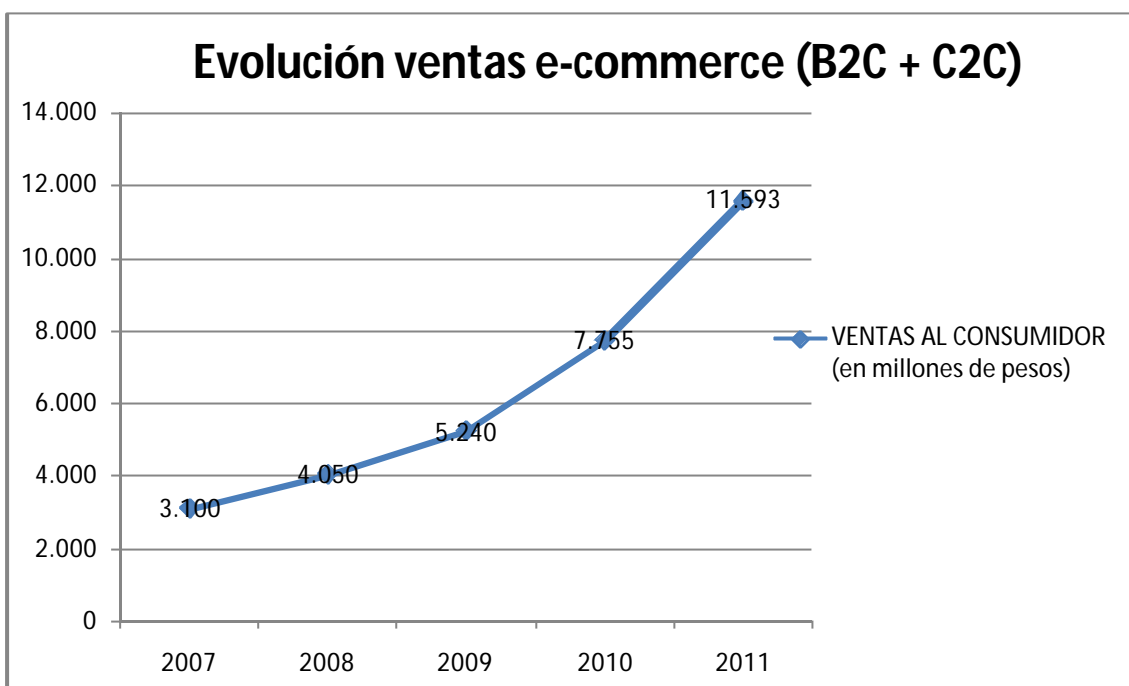


Gráfico 2.1
años 2007-2011

En cuanto a la modalidad empresa a empresa (Business to Business B2B), estimamos que en el 2011 alcanzó ventas por 125.000 millones de pesos provenientes de Pymes y grandes empresas. Un 27,2 % de pequeñas y medianas empresas y un 33,2 % de las grandes empresas realizan ventas bajo la modalidad B2B. El número de organizaciones que aún no realizan e-commerce está decreciendo a ritmos mayores en los últimos años; muchas tienen pensado implementarlo en el corto plazo.

El promedio de crecimiento interanual entre los años 2006 y 2011 es del 48 % y un acumulado del 504 %, teniendo en cuenta sólo las modalidades B2C y C2C. Es un alto crecimiento, aún considerando la inflación acumulada. Esto llevó a la Argentina a representar un 8,3 % o más del comercio electrónico en la Región de Latinoamérica. El Gráfico 2.2¹⁰ representa una evolución más detallada del e-commerce, teniendo en cuenta otros aspectos como la cantidad de usuarios y los gastos que se realizan en este mercado.

Evolución del Comercio Electrónico en Argentina

INDICADOR	2007	2008	2009	2010	2011
B2C + C2C (en millones de pesos)	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593
Variación anual	34,80%	30,60%	29,40%	48%	49,50%
Usuarios de Internet totales (en millones)	16	20	23	26,5	30,5
Gasto anual por usuario (en pesos)	193,8	202,5	227,8	292,6	380,1
Usuarios de e-commerce (en millones)	2,7	4	5,1	6,9	9
Gasto anual por comprador on-line (en pesos)	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288

Cabe destacar, que en dichos montos y crecimientos, consideramos el comercio electrónico a la suma de las ventas realizadas por pedidos concretados a través de la web, con independencia del medio o la forma de pago y de la entrega.

Gráfico 2.2

¹⁰Ibidem

Más allá de las cifras expresadas, debemos destacar la importancia que tiene la Internet hoy día, proporcionando todas las herramientas para realizar consultas, evaluar opciones de compra y, muchas veces, elegir el producto que se va a adquirir y su proveedor frente a la pantalla. Este aspecto, indudablemente, hace que las cifras en cuanto a ventas totales sea mucho mayor.

En un sentido más amplio, y entrando en el Marketing Digital, podemos considerar también la relevancia de la Internet en el mercado teniendo en cuenta los valores facturados a través de la publicidad on-line, los clasificados, comisiones de los medios de pago y, las ventas y mantenimiento de los sitios de venta, además de las ventas de los productos informáticos y de comunicación ocasionadas por dicho negocio.

Actualmente, el papel de las redes sociales es otro aspecto a ser tenido en cuenta. Su participación en el mercado no es de gran influencia, pero se encuentra en crecimiento en la modalidad C2C informal.

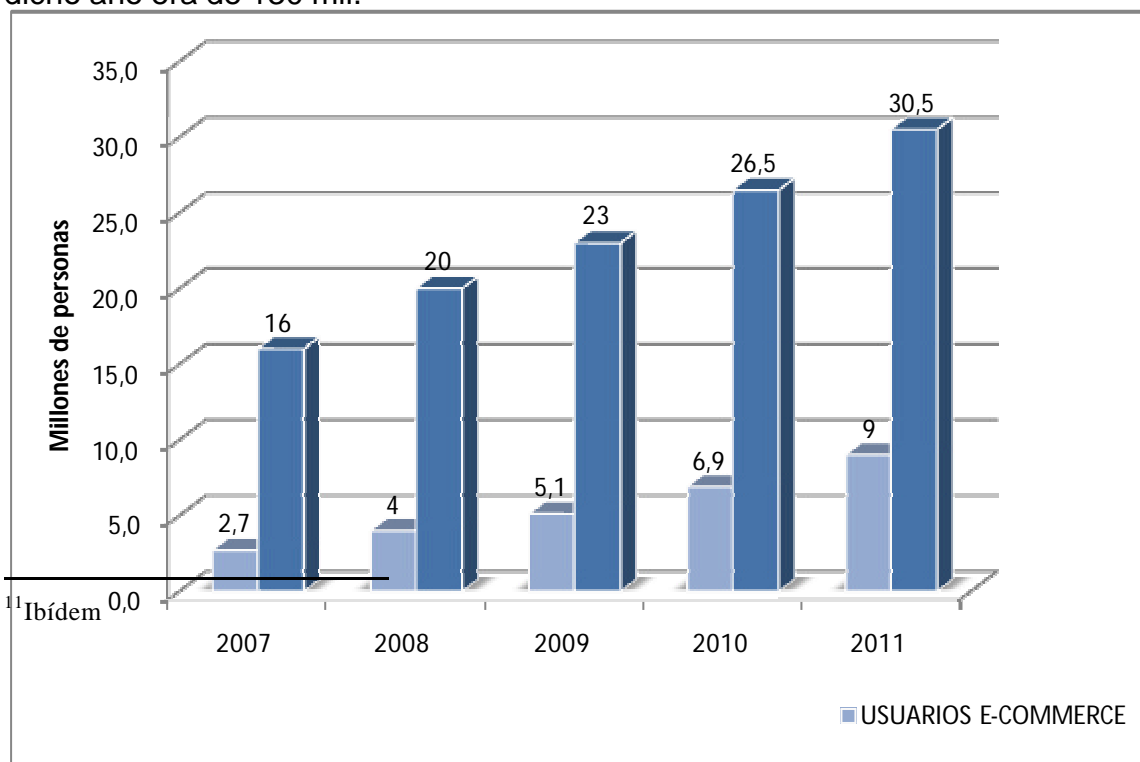
Beneficios

Esta actividad representa grandes ventajas tanto para empresas como para clientes actuales y potenciales. Entre ellas, cabe mencionar la reducción de costos de transacción y de tiempos de búsquedas de información. También, la ampliación de contenidos y la mejora en los motores de búsqueda permiten al cliente informarse, realizar comparaciones y, por consiguiente, una mejora en la toma de decisiones.

En cuanto a la mano de obra empleada, debemos decir que se emplea personal altamente calificado tanto de modo directo, como indirecto, y teniendo en cuenta que muchas veces es fuente de emprendimiento para muchos jóvenes profesionales o idóneos. La cifra en este rubro alcanza las 120 mil personas empleadas en esta actividad o afines, es decir, alrededor del 1 % de la Población Económicamente Activa.

Pero debemos mencionar qué aspectos permitieron tan vertiginoso crecimiento y desarrollo en nuestro país:

Analizaremos en una primera instancia el crecimiento de la red. El Gráfico 2.3¹¹ muestra la evolución de la cantidad de internautas. Debemos destacar que en 2001 solo 3,7 millones de habitantes de nuestro país eran usuarios de Internet y sólo un 10 % de ellos realizaban compras en línea. Además, el número de conexiones en dicho año era de 130 mil.



El 2011 nos presenta un panorama totalmente distinto siendo 30, 5 millones la cantidad de usuarios de la Web con una proporción del 29, 5 % de personas que son compradoras on-line, arrojando un número aproximado de 9 millones de usuarios. En cuanto al número de conexiones, se manifestó un importante crecimiento y se alcanzó un total de 5, 7 millones de conexiones.

Gráfico 2.3 – Evolución de los usuarios de Internet y los usuarios de e-commerce desde el año 2007 hasta el 2011.

línea creció también, sumándose nuevos rubros en el último tiempo. Estas adaptaron y ampliaron en gran forma su oferta a estas nuevas modalidades.

Adicionalmente, otros aspectos no tan relevantes como los mencionados son el desarrollo de los accesos a Internet semipúblicos, la mejora de la confianza y percepción de seguridad de los compradores actuales y potenciales, y la novedosa aparición en el último tiempo de empresas y clubes de descuentos de compra on-line que no sólo favoreció a usuarios, sino también a empresas que dieron su primer paso e ingresaron al mundo del Marketing Digital y el Comercio Electrónico.

Oportunidades y amenazas para Comercio Electrónico

Cupones

Este nuevo rubro tuvo sus inicios en el año 2010 y experimentó un crecimiento exponencial. Para el 2011 y cumpliendo un año en el mercado, lo facturado en cupones alcanzaba los 400 millones de pesos. Cabe destacar que lo percibido por estas empresas alcanza el 35 % o poco más de dicho total.

Esta nueva modalidad es gratuita y está captando la atención de gran cantidad de personas. Pero no sólo funciona en favor de los consumidores, sino que gran cantidad de empresas se suscriben día a día, la oferta on-line creció de manera considerable, y hoy se animan a formar parte del e-commerce. La inclusión de firmas en esta modalidad está aumentando a ritmos crecientes, y un aspecto destacable de ellos es que muchas de ellas son Pymes y de gran variedad de rubros que tiempo atrás no formaban parte de la venta en línea.

Un aspecto clave en el Marketing Digital y a ser tenido en cuenta, es que los usuarios y compradores de estos cupones no manifiestan lealtad a una única marca, sino que van detrás de las ofertas del día. Por eso cobra relevancia, como en algunos otros rubros, el *push*. Esto abarca el mail y otro tipo de alertas que mantienen al usuario actualizado día a día.

Logística

La distribución es una barrera para el Comercio Electrónico ya que muchas veces su costo es muy alto en proporción a la venta realizada. Sólo algunas empresas desarrollaron un esquema de distribución. Estas son las más grandes y profesionalizadas organizaciones que apuestan a esta modalidad de venta y ofrecen grandes beneficios al consumidor con el objetivo de posicionarse en los nuevos mercados.

Otras optan por hacer llegar el producto a la sucursal más cercana al consumidor y que este último se encargue de retirarlo. Pero otro aspecto a superar son los plazos de entrega, punto en el cual el Comercio Electrónico encuentra otra barrera para continuar su desarrollo, generando disconformidad y desconfianza en muchos casos.

Planificación promocional digital

Este elemento representa un gran monto de inversiones abarcando la publicidad en línea, el uso de las redes sociales y la creación de páginas web. Si bien el efecto en las ventas es bajo, cabe destacar que el tráfico de información y promocional es sumamente alto. Otros aspectos que van recobrando fuerza son el Mail Marketing u otros tipos de alertas lo que permite que las empresas prestadoras de estos servicios estén mejorando sus prestaciones y su seguridad en favor de los usuarios.

Medios de pago

El medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito y continúa su consolidación en este canal solo para aquellos usuarios considerados más entendidos en el mercado en línea. En menor cantidad se utilizan cobros directos de la empresa o a través de intermediarios.

De todos modos, en muchos casos donde no se presentan etapas bancarizadas en el proceso de transacción, este aspecto sigue siendo un punto débil y una amenaza a gran cantidad de ventas en el mercado digital. En este punto es donde deberían entrar en juego otros medios de pago más simples tales como el dinero electrónico o los pagos mediante dispositivos móviles conectados a la red.

En este sentido, deberán encontrarse soluciones a esta barrera como aumentar la bancarización de la población o simplificar las transferencias bancarias. La utilización de la tarjeta de débito para el pago de compras realizadas en la Web puede ser otro camino que disminuya las amenazas de esta barrera.

La seguridad del consumidor

Hoy día podemos afirmar que el fraude en línea u operaciones no realizadas es muy bajo y a partir de ello el cliente otorga mucha confianza a estos mercados en estos tiempos.

Sin embargo, la entrada al mercado digital de nuevas empresas no reconocidas, sin marca ni trayectoria y con baja formalidad, es un aspecto que puede estar afectando indirectamente a los consumidores actuales y potenciales para compras futuras.

Principales aceleradores del e-commerce

El crecimiento de Internet en los últimos diez años y la llegada de la banda ancha fueron la principal fuente del crecimiento del comercio electrónico. A estos aspectos se fueron sumando a lo largo de los años, los planes de pago que favorecen en gran medida al consumo, la gran ampliación de la oferta por parte de las empresas y la aparición de los cupones y sus beneficios en el año 2010.

El descuento en el IVA es un aspecto que las empresas consideran como más relevante ya que su efecto en las ventas es muy positivo permitiendo una mayor recaudación en ventas e impositiva a pesar de la reducción de la tasa.

El principal elemento que debemos tener en cuenta es la curva de aprendizaje que se encuentra en constante desarrollo por parte de los usuarios. Cuanto mayor sea, más efectiva será la navegación en la Web y más seguridad ganará el consumidor a partir de operaciones exitosas. Por consiguiente, se espera una constante comunicación boca a boca acerca de los beneficios y un crecimiento mayor en los años venideros.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

En este sentido, debemos medir el tamaño y crecimiento de esta industria que son el canal para poder operar en el mercado de la comercialización on-line.

Teniendo en cuenta el crecimiento en las compras de dispositivos y la contratación de servicios de Internet, podemos decir que las ventas de computadoras en el 2011 alcanzaron una cifra de 2, 7 millones de unidades alcanzando una cantidad total de 15, 5 millones. Vale aclarar que se incluyen las PC

brindadas por el plan del gobierno “Conectar Igualdad”, que suman un total de 1, 8 millones a diciembre del 2011.

La cantidad total de usuarios alcanza un total de 30, 5 millones de habitantes lo que representa un 74 % de la población. La evolución año a año se presenta en el Gráfico 2.4¹². En cuanto a las conexiones, se alcanzó un total de 5, 7 millones, de las cuales 5, 5 millones son accesos de banda ancha.

Desarrollo de conexiones y dispositivos en Argentina

INDICADOR	2007	2008	2009	2010	2011
Usuarios totales de Internet	16	20	23	26,5	30,5
Conexiones fijas totales de Internet	3,1	3,7	4,3	4,9	5,7
Conexiones fijas de Banda Ancha	2,75	3,3	3,9	4,6	5,5
Parque de PC en uso	7	8,2	9,7	11,8	15,5
Proporción venta de equipos portátiles	18%	24%	35%	50%	63%

El Gráfico 2.5 representa la evolución de las conexiones a Internet, teniendo en cuenta la cantidad total hacia el año 2011, y en forma paralela se analiza la evolución de las conexiones de Banda Ancha. Observamos como se aproxima la Banda Ancha a las conexiones totales año a año cubriendo casi el total del mercado en el año 2011.

Gráfico 2.5

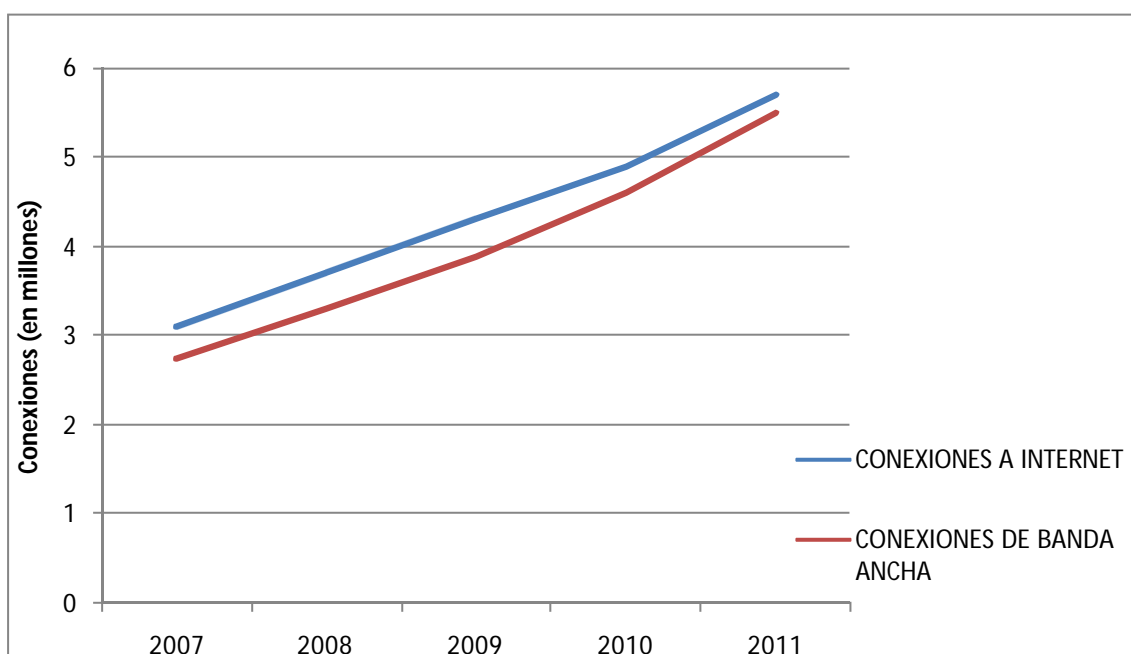


Gráfico 2.5

Hoy día los celulares representan otra herramienta de acceso al mercado on-line. En la pasada década comenzó un importante incremento de número de líneas igualando en cantidad a las líneas fijas por el año 2003 y en 2011 cuadruplicándolas arrojando un total de 40, 1 millones de líneas en servicio y un porcentaje entre 11 y 14 % de líneas con acceso a Internet o Internet móvil Banda Ancha.

La inclusión digital

¹²Ibidem

La penetración de Internet en la Argentina hace que se encuentre en la primera posición en la región de Latinoamérica y Caribe que presenta un porcentaje de penetración promedio del 40,7 %.

Los aspectos que permitieron dicho crecimiento en la difusión y adopción de las nuevas tecnologías, fueron durante los últimos años, son actualmente y serán en el futuro, todos aquellos que combinan la fuerza del estado, la población y las organizaciones. Enumeramos algunos a continuación:

- La convergencia.
- El desarrollo de la Banda Ancha fija y móvil.
- Nuevos contenidos y aplicaciones.
- Nuevos dispositivos de acceso.
- Nuevas tecnologías de conexión como el Wi-Fi.
- Creciente facilidad de uso de productos y aplicación y reducción de costos.
- Curva de experiencia y aprendizaje de los usuarios actuales.
- Continuidad de los planes de crédito sin interés para promover la adquisición de numerosos dispositivos que permiten la navegación y la utilización del comercio electrónico.

Todos estos aspectos, sumados al incremento de empresas presentes en la Web y sus ampliaciones en la oferta, a mayor simpleza de los sitios de venta, el aumento de la seguridad a través de una correcta campaña de comunicación y el mejoramiento en los medios de pago, ayudarán al Comercio Electrónico a continuar con su vertiginoso crecimiento en nuestro país.

El usuario

Para la mayoría de los navegantes Web, la frecuencia con la que ingresan a la red es de una o más veces al día, con una cantidad promedio de uso semanal de 7,8 horas.

Los servicios de la Internet más utilizados por los usuarios son buscar información, enviar y recibir mails, chatear, leer diarios y bajar música. El buscador más utilizado es Google, con el 95 % de los casos.

Para buscar trabajo, un 46,9 % de los usuarios eligen Zona Jobs y un 39 % Bumerán. La red social más utilizada en la Argentina es Facebook con un 75 % de mercado.

Casi la totalidad de los usuarios poseen un mail en la Web, muy pocos están preocupados acerca de la seguridad de Internet, pero sí, acerca de los virus o protección de información confidencial.

Los compradores en línea llegaron a 9 millones, siendo un 33 % del total de los usuarios de Internet. Pero ese porcentaje crece cuando hablamos de consultar información on-line para luego realizar la compra en el mundo físico, siendo un 76 %.

Debemos mencionar cuales son algunos frenos que no permiten que este crecimiento sea aún mayor y, sobre los cuales, debemos trabajar para seguir desarrollando el Comercio Electrónico en Argentina. Entre ellos:

- Desconfianza en el pago.
- Ver antes que comprar.
- Mayor seguridad.
- Mayor facilidad de operación.

Pero, por otro lado, hay tres principales beneficios que los usuarios destacan. Estos son:

- Comodidad.
- Ahorro de tiempo.
- Menores precios.

Rosario, ciudad digital

El proyecto

El Proyecto *Rosario, Ciudad Digital* se trata de un modelo que tiene como objetivo la mejora de las relaciones entre ciudadanos y la calidad de vida, mediante la redefinición de las formas de comunicación y la aplicación de las nuevas tecnologías a los distintos procedimientos que realizan las personas en la vida cotidiana. Se trata de permitir el común acceso a la información y lograr la eficiencia en todos los servicios y así, permitir el crecimiento de todas las áreas.

La ciudad quiere hacer llegar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a cada uno de los ciudadanos, empresas y organizaciones a fin de impulsar el desarrollo y la innovación en los distintos ámbitos y brindar un conjunto de servicios inteligentes que aporten al desarrollo social, económico y cultural de la comunidad.

La misión de este proyecto es promover el desarrollo económico y la eficiencia gubernamental, que las personas obtengan el acceso a las nuevas tecnologías y a la Internet. De este modo, mejorar la educación, los servicios, la salud y la seguridad pública entre otras cosas.

Miguel Lifschitz, ex intendente de la ciudad de Rosario, afirma que la ciudad está a la vanguardia de lo que se hace en el mundo y que este proyecto lleva años de trabajo y continuará su desarrollo a largo plazo, ya que se trata de un plan que se llevó a cabo en otras ciudades del mundo, dando grandes resultados.

Además, se creó un portal en el que el Gobierno de la ciudad puede acercarse a los ciudadanos. En él se presentan una gran cantidad de opciones para las personas en el que pueden saber qué está pasando en la ciudad, cuándo viene el colectivo, cómo está el clima, cómo llegar a un sitio de la ciudad, consultas On-line, reclamos, entre otros. Los usuarios tienen la posibilidad de opinar en el sitio y realizar aportes lo que permite una constante actualización en busca de la mejora continua de esta herramienta de comunicación entre la ciudad y el ciudadano. Posee también, sub portales. Estos son: Trámites, Infomapa, Cultura y Relaciones Internacionales. Mediante ellos, se busca propiciar el acceso a la información, impulsar la alfabetización digital y la divulgación de conocimientos y fomentar el nacimiento de nuevas empresas de tecnologías. Es un portal reconocido en el país por su calidad de navegación, obteniendo el tercer lugar en el ranking de portales de ciudades en Diciembre de 2012.

En materia de conectividad, se desarrolló la Wi-Fi gratuita con una amplia zona de cobertura en la peatonal Córdoba, desde Sarmiento hasta Buenos Aires, plaza 25 de Mayo, pasaje Juramento hasta el Monumento Nacional a la Bandera, interior de los 6 Centros Municipales de Distrito, Centro Cultural Bernardino Rivadavia, Centro de Expresiones Contemporáneas, Isla de los Inventos y Fiesta Nacional de Colectividades. Se trata de un servicio al que pueden acceder todas las personas que posean dispositivos que reconozcan este tipo de conectividad. La idea es instalar las antenas necesarias y continuar la expansión hasta cubrir los 172 kilómetros cuadrados que posee la ciudad. Dispone de una velocidad limitada de navegación y la misma está sujeta a un filtrado de contenido de acuerdo a la normativa vigente. Cabe destacar que Rosario es la primer ciudad de Argentina que permite el acceso libre a Internet en su territorio.

Sumado a esto, el plan dispone de capacitación en Tecnologías de la Información y la Comunicación a través de charlas vía Web a través de videos cargados en el sub portal de Cultura de la ciudad; cursos de alfabetización digital para personas con discapacidad, docentes, técnicos y diseñadores Web; voluntariado de jóvenes e inclusión digital orientado hacia menores de entre 13 y 15 años de edad comprendidos en la asignación familiar; y un campamento digital para niños, en el que puedan entrar en contacto con las tecnologías, aprender jugando en equipo, obteniendo nuevas experiencias.

Todos estos elementos fomentan el total acceso de la nueva generación a estas nuevas herramientas, y será en un futuro no muy lejano en el que se visualizarán los resultados, mejorando cada ámbito de la sociedad.

Rosario, elegida por IBM

Se trata del programa *SmarterCitiesChallenge* en el que IBM brinda asesoría gratuita orientada a municipios en materia de servicios y tecnología digital. Rosario fue la única ciudad de Argentina elegida por la empresa, junto a otras 32 ciudades del mundo, entre 200 que se postularon, para recibir dichos beneficios.

International Business Machines (IBM) es una empresa radicada en los Estados Unidos. Fundada en el 2011, IBM se dedica a la tecnología y consultoría, a la comercialización de *software* y *hardware* para computadoras, servicios relacionados y consultoría en una gran cantidad de áreas vinculadas con la informática.

La capacitación está destinada a los funcionarios y empresarios de la ciudad. Sus objetivos serán conocer la situación actual de la ciudad y, de esta manera, elaborar planes de acción para el futuro con el fin de promover el bien ciudadano y la mejora en la calidad de vida en todos los ámbitos. Los temas principales que se destacan son el tránsito, el transporte público, la seguridad, el cuidado de los recursos naturales y la participación ciudadana, entre otros. Los resultados aportarán nuevas herramientas tecnológicas que la ciudad deberá aprovechar para crear y seguir innovando.

Estos aportes permitirán a la ciudad de Rosario continuar su desarrollo y estar a la vanguardia de las principales ciudades del mundo.

Este proyecto fue lanzado por IBM en el año 2010 y alcanzará 100 ciudades a lo largo de tres años.

Entre las ciudades beneficiadas se encuentran Glasgow (Escocia); Mecklenburg County, St. Louis, Missouri, Chicago y Philadelphia (USA); y Edmonton (Canadá).

Capítulo III

El impacto cultural a nivel local a partir del desarrollo del Marketing Digital y el comercio electrónico en el período 2007 -2012.

Evaluación de entrevistas y encuestas

Tendencias tecnológicas y culturales

En las últimas dos décadas, se viene dando un importante desarrollo y evolución, a nivel mundial, de tecnologías que no sólo impacta sobre la innovación tecnológica, dispositivos y comunicación, sino también, tienen su impacto en aspectos sociales y culturales; dando origen, de esta manera, a culturas digitales presentes en una gran cantidad de ciudades del mundo. En el año 2012, el crecimiento mundial de estas nuevas tendencias alcanzó grandes números. Sin embargo, según los expertos, las tecnologías y culturas digitales seguirán experimentando cambios evolutivos recíprocos e interactuantes, lo que provocará transformaciones sociales importantes en los años venideros, con efectos sobre diferentes ámbitos socioeconómicos.

En lo que a tecnología y dispositivos se refiere, cabe destacar la evolución orientada hacia la reducción de tamaños y aumento de movilidad que vienen experimentando hace varios años. Sumado a esto, la conectividad móvil provoca en determinadas personas una dependencia constante de dichos dispositivos y de estar comunicado. Por un lado, encontramos los *smartphones*. Estos celulares que permiten un amplio procesamiento de datos y una conectividad constante, viene ganando mercado en los jóvenes hace algunos años, dejando el ámbito laboral específicamente, para hoy estar presente en varios espacios y generaciones. Por otro lado, las computadoras tienden a reducir su tamaño, aparecen espectaculares *notebooks* y *netbooks*, además de otros dispositivos como *tablets*, que también permiten ser transportados con facilidad y el ingreso al mundo on-line. En este sentido, hacemos referencia a un desarrollo de convergencia en el que las telecomunicaciones y la conectividad van de la mano, y en el que la movilidad de dispositivos y aumento de capacidad también.

Gran cantidad de dispositivos, le brindan al consumidor elementos y aplicaciones muy interesantes. Una de ellas hace referencia a la Geolocalización. Mediante el uso de ella, en muchos lugares del mundo y, con determinadas aplicaciones, los usuarios de estos dispositivos reciben información detallada y personalizada en función del lugar y contexto en el que se encuentre la persona en ese momento. Haciendo referencia al aspecto comercial y al consumo, este elemento en auge actualmente, permite al consumidor obtener información exacta sobre el espacio físico inmediato en el que se encuentra, proponiendo lugares para visitar y realizar actividades, además de tener la posibilidad de realizar consultas al sistema. Es una herramienta que fomenta en gran manera la comercialización de productos y servicios y que está siendo tenido en cuenta por las grandes empresas.

La conjugación de avances tecnológicos y comunicacionales, desarrollo de herramientas de comercialización para las empresas y disposición de elementos en favor del consumidor, derivó en un creciente progreso del Comercio Electrónico. Sin dudas, esto está causando impactos a nivel cultural y grandes transformaciones urbanas.

El avance más superficial y que ya mencionamos anteriormente, tiene en cuenta la eliminación de barreras y distancias geográficas de la información que deriva en una comunicación y coordinación global independientemente de la ubicación de las partes. Pero además del aspecto global, debemos hacer hincapié en el ámbito local de la sociedad. Este impacto tuvo lugar de manera silenciosa y no es elemento de opinión de la sociedad bajo ningún aspecto. Sin embargo, con el tiempo se incorpora con mayor fuerza a los usos habituales de las personas convirtiéndose en un elemento clave y cotidiano en todos los ámbitos y en gran parte de la población. Hoy día, podemos hablar de una integración del entorno de la persona, procesos y elementos digitales y comunicacionales.

En lo que se refiere a organizaciones y herramientas para la comercialización, sabemos que Internet es una pieza clave en los nuevos Planes de Marketing de las empresas, y que esto abre nuevos canales que permite al consumidor facilidad de comunicación, de emitir opiniones y realizar reclamos. Además, el vigente y creciente canal de venta on-line. Como vemos, Internet se presenta como un facilitador en todos los rubros, y fomenta tanto el desarrollo de acciones urbanas, así como también la continua mejora de la comercialización de productos y servicios por parte de las empresas, en busca de obtener una mayor competitividad en el mercado y teniendo en cuenta cada uno de los aspectos necesarios para la satisfacción del cliente.

En este sentido, podemos mencionarlo como *innovación social*, en el que la participación ciudadana en busca de la constante mejora en la calidad de vida es el objetivo principal. El ámbito local adquiere cada vez más fuerza y esto deriva en impacto cultural.

De este modo, la tecnología se une con la ciudad; es la ciudad contemporánea, en la que ya no pueden pensarse los procesos de gestión de cualquier espacio independientemente de los usos tecnológicos. Esto deriva inevitablemente en nuevas prácticas y el gran impacto de la cultura digital.

Hoy la Web es parte de la cotidianeidad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación en las aulas

Para conocer un poco más de la situación actual y su impacto cultural, nos centraremos en observar y analizar cómo es la situación en las Universidades, y qué características poseen los estudiantes actuales y futuros profesionales, en cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías y la comunicación.

En las Universidades rosarinas se presentan distintos escenarios relacionados a la utilización de dispositivos, docentes y la educación de la generación conocida como "nativos digitales". Estos alumnos crecieron con el uso de las tecnologías y las aulas no son la excepción para su uso. En los últimos años, los docentes experimentaron un cambio, que aún continúa, en el que tienen que adaptarse a esta generación sin romper el vínculo de educador y alumno.

Dentro de cada aula de cada Universidad, este hecho causó grandes movilizaciones, no solo estructurales, sino también referidas a contenidos curriculares y sus métodos de investigación y transmisión. A partir de la masificación de dispositivos, hoy nos encontramos con un panorama totalmente distinto, en el que la Facultad no es la encargada de promover los medios o elementos tecnológicos para llevar adelante una clase, sino que son los alumnos. Tal vez, sean tecnologías con las que el docente aún no pudo interactuar y por eso podemos afirmar que existe un complemento en las aulas.

Las Universidades comenzaron su proceso de adaptación en el año 2000, incorporando Internet a sus establecimientos, y con el tiempo el crecimiento de la red y su mejora en el servicio llevó a un acceso general, mayor fluidez de información y la utilización de otros elementos como el mail, foros y espacios interactivos de producción. Todos estos elementos permitieron un salto cualitativo en la educación digital, sin embargo es un factor que no se detiene y en este punto es donde los centros educativos encuentran su punto débil al no poder anticiparse a estos accesos masivos de los dispositivos.

La implementación de Wi-Fi en los edificios es otro paso que se dió en los últimos años, facilitando en gran forma la accesibilidad para todos. Sin resolver del todo el problema, es un elemento de gran importancia en la educación.

Hoy día, la pedagogía debe adaptarse a la generación de los *nativos digitales*. No estamos haciendo referencia a un cambio en los contenidos y su desarrollo, sino en cambiar las formas en sus tratamientos, utilizar estrategias diferentes para la investigación y presentación, o en la búsqueda de medios más eficientes en los cuales los alumnos navegan con total fluidez y a gusto. Aquí es donde encontramos un gran punto a favor, en el cual los resultados positivos vienen dándose año a año.

Un reciente estudio arroja que el 63 % de los docentes consideran que el uso de las tecnologías en la educación es un elemento muy necesario y en algunos casos, indispensable, y un 83 % utiliza algún medio digital en sus cátedras tales como, mail, teléfonos celulares, blogs o redes sociales. Vale aclarar que con el surgimiento e impacto de las redes sociales y todos los beneficios en su cantidad y calidad de la información, en algunos establecimientos educativos el mail comenzó a tener un uso disminuido.

De acuerdo con la posición de los alumnos frente al uso de las tecnologías en el ámbito educativo, podemos afirmar que existen dos posturas. Una de ellas es que lo ven como un facilitador, un optimizador de los tiempos y gran eficiencia en la realización de tareas. Y por otro lado, nos encontramos con la posición del alumno que llega a su casa y aún sigue conectado con las tareas del aula.

Si hablamos de los beneficios que nos traen al área educativa, podemos afirmar que son un apoyo muy valioso en las clases, proporcionando estimulaciones visuales favorables para el alumno y su aprendizaje. Realmente estos elementos hacen que las clases sean mucho más atractivas y dinámicas.

Hoy día, las tendencias on-line son la apertura de la información y el gran interés por el contenido generado por los usuarios. Esto es el uso de las redes sociales. Mediante ellas, el alumno gana mayor responsabilidad de acuerdo a los aportes que

realiza en la Web, de modo que cada comentario o contribución didáctica que realiza, será visto tanto por sus compañeros como por los docentes. De esta forma, es como hoy sigue creciendo la cadena del conocimiento a altas velocidades y con gran alcance.

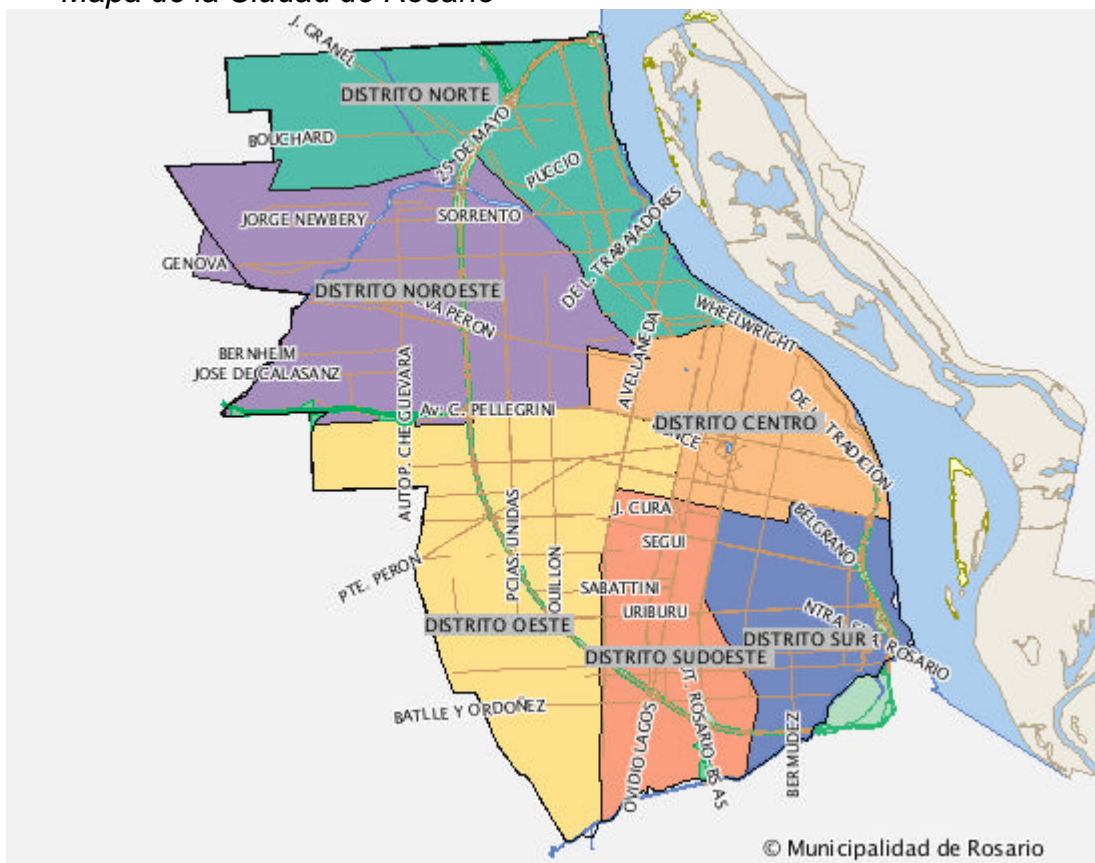
Como contrapartida, nos encontramos con dos aspectos emergentes. Uno de ellos es la dispersión del alumno y esto puede influir en el desarrollo de su carrera. El otro punto es el exceso de información que puede encontrarse a través de estos medios. Por eso es que nace un nuevo problema que radica en el plagio. En este punto es donde deberán trabajar mucho los docentes, ya sea en que los estudiantes logren la obtención de fuentes válidas, como la correcta citación de las mismas.

Sin embargo, y en líneas generales, podemos visualizar grandes beneficios comunicativos entre el profesor y el alumno, con una gran apertura a la información, fluidez de la información y un aumento considerable en los trabajos que realizan los alumnos, ya que la Web llegó a las aulas.

Utilización de PC en Rosario

Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)¹³, la población del Departamento Rosario tiene un total de 1.193.605 habitantes de los cuales 571.506 son varones y 622.099 son mujeres.

Mapa de la Ciudad de Rosario



¹³ INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

Para conocer la cultura de la ciudad enfocada a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, procesamos los datos obtenidos y obtuvimos las proporciones de personas que utilizan computadora. Esto se muestra en el Gráfico 3.1.

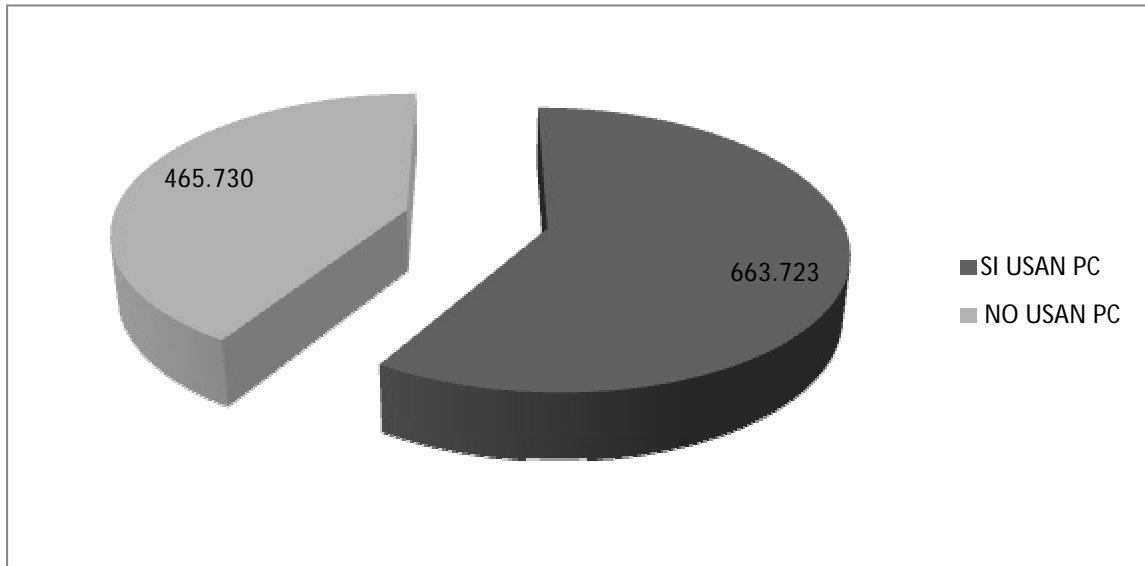


Gráfico 3.1 – Utilización de computadora en el Departamento Rosario

que utilizan computadora, lo que se muestra en el Gráfico 3.2, y la cantidad de mujeres que las utilizan y se representa en el Gráfico 3.3.

En este sentido, observamos una similitud entre ambos sexos lo que representa que no existen influencias de acuerdo al género en el uso de esta tecnología.

Gráfico 3.2 – Utilización de computadora en el Departamento Rosario, sexo masculino.

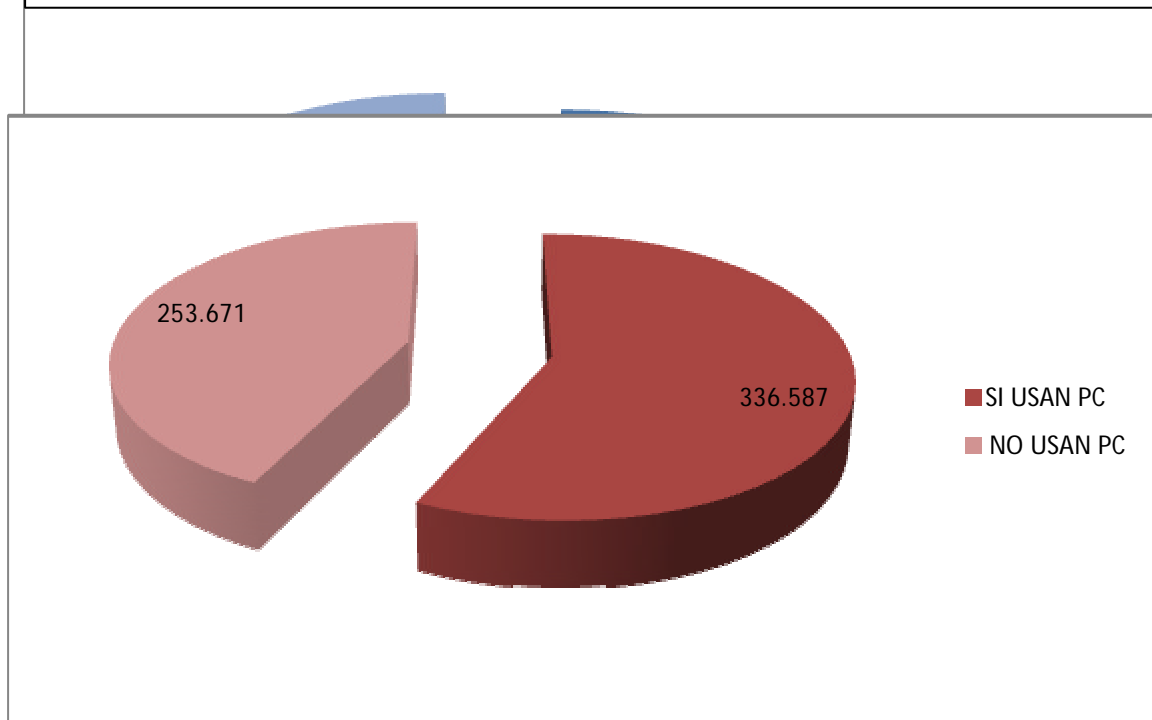


Gráfico 3

En este aspecto, vemos como se observa una mayoría en la utilización de computadora frente a los que no utilizan. Pero, es necesario enfocarnos aun más en los datos y observar con más detalle los usos de este elemento tecnológico en las distintas edades. Esto se muestra en el Gráfico 3.4. Desarrollamos un cuadro en el que observamos a la población dividida en edades cada 10 años, la cantidad que usa computadoras y la cantidad que no.

Obtuvimos, también, la proporción de las mismas con el objetivo de realizar un mejor análisis.

Además, se realiza la distinción entre varones y mujeres en los Gráficos 3.5 y 3.6, para observar qué sucede con respecto a cada sexo a medida que transcurre la vida de las personas.

Comenzando por la edad de 3 años de vida, vemos como se alcanza el máximo de uso entre los 10 y los 20 años. Esto refleja el impacto cultural que queremos conocer.

En el sentido de la utilización de PC, vemos un altísimo porcentaje a muy temprana edad en los jóvenes, lo que nos muestra un claro crecimiento y desarrollo de los niños de la mano de las nuevas tecnologías y la Internet.

Provincia de Santa Fe, Departamento Rosario. Población en viviendas por utilización de computadora. Año 2010

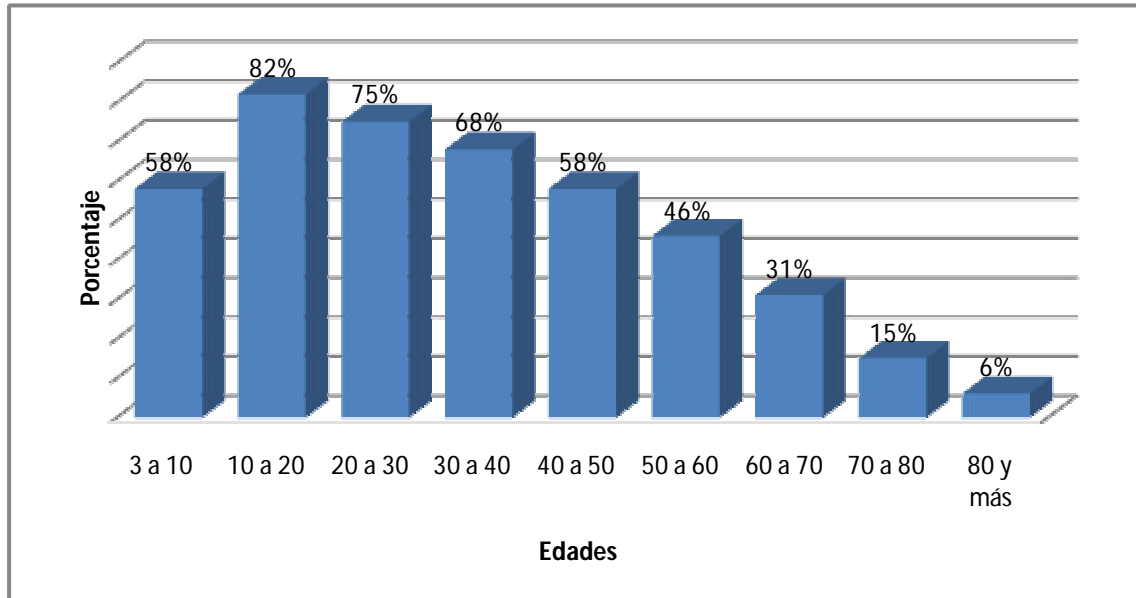
Edad	Población en viviendas particulares	Utilización de computadora			
		Sí		No	
			%		%
3 a 10	114.864	66.477	58%	48.387	42%
10 a 20	182.266	148.698	82%	33.568	18%
20 a 30	206.884	155.918	75%	50.966	25%
30 a 40	175.531	118.721	68%	56.810	32%
40 a 50	138.409	76.821	56%	61.588	44%
50 a 60	129.872	56.712	44%	73.160	56%
60 a 70	102.430	29.709	29%	72.721	71%
70 a 80	63.296	9.573	15%	53.723	85%
80 y más	36.489	2.164	6%	34.325	94%
TOTAL	1.129.455	663.734	59%	465.721	41%

Gráfi

Edad	Población Mujeres en viviendas particulares	Utilización de computadora			
		Sí		No	
			%		%
3 a 10	56.455	32.258	57%	24.197	43%
10 a 20	90.564	73.574	81%	16.990	19%
20 a 30	104.454	78.963	76%	25.491	24%
30 a 40	89.655	61.163	68%	28.492	32%
40 a 50	68.904	39.741	58%	29.163	42%
50 a 60	65.068	29.697	46%	35.371	54%
60 a 70	52.032	15.260	29%	36.772	71%
70 a 80	38.095	4.837	13%	33.258	87%
80 y más	25.031	1.094	4%	23.937	96%

Gráfi

En última instancia, con el objetivo de ver plasmado dicho impacto cultural, con altos usos en tempranas edades y su disminución a medida que pasa la vida de las personas desarrollamos el Gráfico 3.7 en el que mostramos las edades y las proporciones totales del uso de computadora. Aquí, observamos con gran claridad como influyen las nuevas tecnologías en la vida de las personas.



La nueva generación

Desde el año 2007 hasta la actualidad se produjo el nacimiento de una nueva generación. Los niños que nacieron en los últimos cinco años forman parte de la llamada Generación S. Se denomina de esta manera ya que hace referencia al término en inglés *Screen* que significa pantalla.

Estamos en el transcurso de las revoluciones tecnológicas más importantes de la era digital, en el que cada producto que se adquiere en el mercado puede ser utilizado para trabajar, entretenimiento, educación y comercio electrónico.

Las personas estamos transcurriendo en la compresión del mundo. Hoy, todo es accesible, para todos.

Esta nueva generación, la de las pantallas, no conoce ni conocerá un mundo sin pantallas, sin conexiones permanentes, sin cámaras y sin interacción instantánea. Ellos ven una pantalla y lo primero que hacen es querer tocar con su dedo y ver una reacción más allá de las características del dispositivo. Para ellos, las pantallas deben reaccionar al tacto. Es de este modo, como un niño de muy corta edad puede utilizar cualquiera de estos aparatos tecnológicos, mientras que a un adulto le resulta imposible.

Estos niños necesitan realizar todas sus acciones a través de una pantalla o a través de la facilitación de la misma. Es por eso que las empresa deben estar atentas a un futuro no muy lejano, en el que esta generación cobrará los años de vida necesarios en el que se conviertan en un público objetivo con gran relevancia para las empresas que, estudiarán este mercado, actualizarán sus campañas de Marketing y desarrollarán acciones para captarlos.

Estamos en el comienzo de la Generación S y las empresas deben comenzar a prepararse. Los sitios, las aplicaciones y los mensajes publicitarios no deben apuntar sólo a los padres de estos niños, sino también a ellos mismos. Es hora de ver lo que está sucediendo, lo que causa el cambio tecnológico y lo que podrían causar las empresas si aprovechan esta situación de grandes oportunidades.

El mundo On-line y el nuevo consumidor

La evolución de la Internet cambió no sólo el perfil de todos los negocios, sino también el perfil de los consumidores.

Hoy día, podemos afirmar que la Internet es la base de cualquier negocio y de cualquier transacción. Por un lado, la oferta on-line es cada vez mayor y más amplia. Por otro lado, forma parte de la vida de una gran cantidad de personas, que toman la navegación Web como una tarea diaria en la que se informan, realizan ciertas obligaciones y compran. Aquellos que no efectúen transacciones dentro de la Red, al menos llevan a cabo la búsqueda de información y puntos de venta, para luego dirigirse al lugar físico donde van a adquirir el producto o servicio. Es decir, que la Internet hoy cambia el perfil de las personas y deberá cambiar el perfil de todos los negocios. Además, forma parte de cualquier etapa de la vida del consumidor en su actividad comercial.

Existen aún muchos negocios que ven el negocio on-line como algo añadido o independiente al negocio tradicional. En muchos casos, no se logra la unificación de conceptos. Podríamos decir que esta unificación hace referencia a la creación de una fuerte identidad de marca que engloba todas las interacciones posibles entre el consumidor y la misma, ya que el consumidor tiene la posibilidad de interactuar constantemente con una marca, desde su casa, desde la oficina, desde el celular en cualquier momento, a través del teléfono o personalmente.

En Argentina encontramos una gran cantidad de usuarios y compradores on-line, pero el perfil más destacado es el de personas de entre 25 y 30 años de edad. Esto se da debido a la bancarización necesaria para realizar operaciones en la Web. Es probable que los menores a dichas edades no posean tarjetas para acceder a este medio y deban pedirle a los padres. En estos casos serán los padres los que realicen la compra y lo hagan en un lugar físico. Por eso, afirmamos que la bancarización de las transacciones es una traba importante para muchos jóvenes que desde muy temprana edad ya desean efectuar compras desde su casa.

No hay tiempo de planificación. Hay muchos usuarios de Internet que aún no son compradores on-line y esto presenta una gran oportunidad para las empresas. La tecnología avanza y las planificaciones quedan en el tiempo. Hoy es tiempo de comenzar a actuar.

Sorprendamos al cliente. Cupones

El mercado de los cupones tuvo un gran auge en la Argentina y continúa notablemente su crecimiento en este último tiempo. Este permite a las empresas comercializar sus productos o servicios on-line, aun cuando no lo hacen habitualmente.

Este modelo de compras colectivas tuvo un gran impacto en la sociedad y promovió un gran incremento en los usuarios del Comercio Electrónico.

Estas empresas realizan ofertas diarias de descuentos a las personas suscriptas y provocan que ellas realicen sus compras impulsivamente, ya que dichas ofertas tienen tiempo límite y cupos limitados. Estas ofertas se presentan de forma personalizada, es decir, dependiendo de compras anteriores del usuario y su localización con el objetivo de que la persona reciba aquello que tiene ganas de recibir y le interesa.

El desafío de estas empresas es que los comercios repitan sus campañas de promoción y descuentos, y ofrezcan al usuario productos y servicios de calidad con el fin de obtener la satisfacción máxima y la fidelización de comercios y compradores de cupones.

Otro desafío es medir la cantidad de personas que, una vez realizada la adquisición del cupón de descuento, la persona vuelva a efectuar una transacción, pero esta vez pagando el precio normal. En este sentido, se puede realizar una medición de la efectividad de la campaña. Todo esto dependerá del objetivo del comercio que realiza una campaña mediante sitios de cupones. Entre sus objetivos están el de hacer conocer el comercio, posicionarlo o provocar futuras compras frecuentes.

Además, los sitios de cupones poseen garantías mediante las cuales el usuario final, en caso de una mala experiencia, recibe la devolución del dinero que pago por el cupón.

El Día del Comercio Electrónico. E-commerce Day

El E-commerce Day es una iniciativa del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y abarca los eventos acerca de negocios por Internet más importantes del año.

Desarrollándose en varias importantes ciudades de Latinoamérica, este evento reúne a especialistas y compañías a realizar sus aportas acerca del Comercio Electrónico, la vida digital y todo su potencial.

La presidenta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) asegura que “los usuarios cada vez más utilizan Internet como herramienta de consumo, no sólo para concretar sus compras de manera on-line sino para investigar, conocer más y descubrir productos. Las empresas locales y regionales están haciendo un gran trabajo para responder a esta demanda. En el E-commerce Day Buenos Aires queremos dar un marco para analizar las perspectivas del Comercio Electrónico en la Argentina y las nuevas fronteras del E-commerce mundial”. De este modo, es como se desarrollan, a lo largo de las jornadas de duración del evento, distintas presentaciones vinculadas a las mejoras presentes y futuras que se realizan con el fin de divulgar los elementos necesarios para que el comercio en red continúe su crecimiento.

La posibilidad de contar y escuchar las experiencias de las distintas empresas provenientes de diferentes países, le da un sentido de crecimiento conjunto en el que todos trabajan en vistas del crecimiento de este nuevo mercado.

En el 2011, el E-commerce Day dio como resultado, la mención de tres ejes que marcaron la evolución del Comercio Electrónico en Argentina, y fueron el tema de presentación para una gran cantidad de especialistas. Estos pilares son:

- Banca On-line
- Entretenimiento digital
- Soluciones móviles

Además de dicho desarrollo, se logró definir la evolución de los usuarios argentinos en este rubro, en cuanto a realizar operaciones en Internet, la seguridad, la confianza y la facilidad con la que realizan las transacciones. De esta manera se definieron cuatro demandas del usuario en cuanto a los medios de pago:

- Comodidad
- Rapidez
- Seguridad
- Financiación

Entre los temas que se trataron en el E-commerce Day Buenos Aires 2012, evento realizado el 7 de Agosto, podemos mencionar:

- Perspectivas del Comercio Electrónico en la Argentina.
- La irrupción del Comercio Conectado.
- Como aumentar la conversión On-line.
- Estrategias de medios de pagos y prevención de fraudes.
- La importancia de las redes sociales.
- Innovación en logística.
- Estrategias multicanales de E-commerce.
- Entretenimientos y contenidos en E-commerce.

El premio al E-commerce

Los llamados “e-commerceaward” se refieren a premios que fueron creados por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico y se otorgan a empresas y proyectos con el objetivo de distinguir trayectorias o performances dentro del mercado On-line y la innovación con la que contribuyeron en el mundo digital de los negocios.

Además, reconocer a aquellas personas y empresas que tomaron la iniciativa, optaron por ingresar en la economía digital y, hoy día, hacen posible el desarrollo de este mercado en toda América Latina, a través de un trabajo constante durante años.

Entre las categorías que reconocen a dichas personas, emprendimientos y empresas se destacan:

- Líderes del mercado
- Los que cambian las reglas
- Nuevos actores
- Innovadores
- Los que abren nuevos mercados
- La empresa del año

DiadelInternet

Con el objetivo de dar a conocer los beneficios y mejorar la calidad en el uso de este servicio comunicacional y, en definitiva, mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos, se creó a partir de la participación abierta de una gran cantidad de personas, el día que reconoce a la Internet en la nueva cultura de la era digital.

Hay una necesidad de hacer conocer a la Internet para que se convierta en un recurso mundial accesible para todo público. El 17 de Mayo Día Mundial de la Sociedad de la Información, es el día elegido para celebrar el “diadelInternet” y ayudará a todas las personas a tomar conciencia de las facilidades que pueden brindar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y reducirá la brecha digital.

Es una verdadera oportunidad de hacer ingresar a todas aquellas personas que aun no forman parte de la Sociedad de la Información.

Esta celebración se apoya en cuatro elementos fundamentales en su desarrollo. Ellos son una Asociación de Usuarios de Internet, un Comité de Impulso, los Promotores que desarrollen el evento y los Comunicadores que difunden el mensaje.

Futuro Digital. Otros datos de interés...

Agregamos en este punto algunos datos actuales que deben ser tenidos en cuenta por las empresas para continuar su posicionamiento y crecimiento en el mercado on-line, basados en los usos que hacen las personas de las distintas

posibilidades que ofrece la Internet al usuario y que influyen de manera significativa en la conducta de compra.

Comenzamos hablando de las redes sociales que vienen aumentando significativamente sus registros año tras año y posicionan a Argentina como el país que más las utiliza en Latinoamérica promediando un poco más de 10 horas de uso al mes, lo que también la posiciona en los primeros lugares a nivel mundial. En el año 2012 Argentina se encuentra número uno en el uso de Facebook, sin tener en cuenta otras redes sociales.

Luego, cabe mencionar que los sitios de entretenimiento y vistas de video on-line continúan su innovación y desarrollo, y siguen incrementando sus visitas años tras años, por lo que las empresas están optando por cambiar el rumbo de sus comunicaciones hacia el entretenimiento.

En cuanto al mercado de bienes y servicios, siguen aumentando sus visitas y ganan posicionamiento los sitios que ofrecen comparativos de productos y sus precios.

Finalmente, Latinoamérica es líder en el mundo en frecuencia de búsquedas por lo que se presenta una clara definición hacia donde deberán enfocar las empresas sus estrategias de Marketing On-line.

Evaluación de encuestas y entrevistas

Encuestas

Las encuestas las realizamos en el mes de Noviembre de 2012 en la ciudad de Rosario, Santa Fe.

Confeccionamos dos tipos de encuestas. Una de ellas destinada a todas las edades, en la que entrevistamos un total de 40 personas:

- 10 personas entre 0 y 20 años de edad.
- 10 personas entre 20 y 40 años de edad.
- 10 personas entre 40 y 60 años de edad.
- 10 personas entre 60 y 80 años de edad.

La segunda encuesta se la tomamos únicamente a las personas de entre 60 y 80 años de edad con el objeto de obtener su opinión acerca del impacto que genera el avance tecnológico y comunicacional en la vida de estas personas.

Nuestras encuestas tienen como objetivo conocer acerca del uso de computadoras, la utilización de Internet, y el uso comercial que se le da a este medio de comunicación en constante crecimiento.

Además, medir el impacto que genera en las personas de avanzada edad el uso de estas tecnologías y la consecuente inclusión en la sociedad de la información.

Resultados

Utilización de computadora

La utilización de cualquier dispositivo con conectividad es el paso inicial para entrar en el mundo de la Internet y del Comercio Electrónico. En este caso, nos enfocamos en conocer la cantidad de personas que utilizan una computadora.

Del total de encuestados, una suma de 31 personas son usuarios de una computadora. Las proporciones de muestran en el gráfico 3.8.

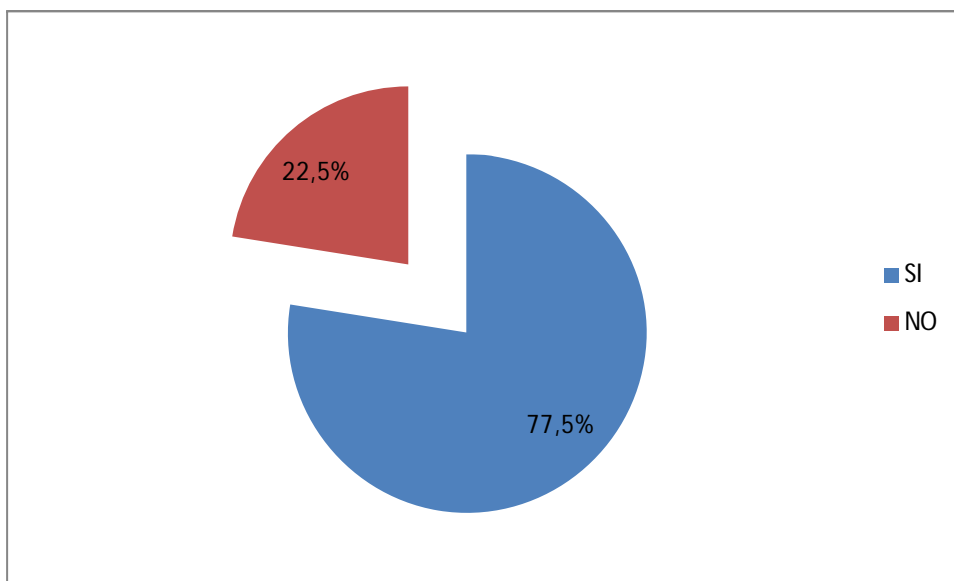


Gráfico 3.8 – Utilización de una computadora. En porcentajes.

Utilización de Internet y su fin

El total de las personas que utiliza computadora, utiliza Internet. Esto muestra que la conectividad a la Web es un elemento fundamental en los usuarios de este dispositivo. Cabe destacar que la utilización de computadora y de Internet en las personas encuestadas entre 0 y 40 años representa un 100%. Representamos dichos datos en el Gráfico 3.9.

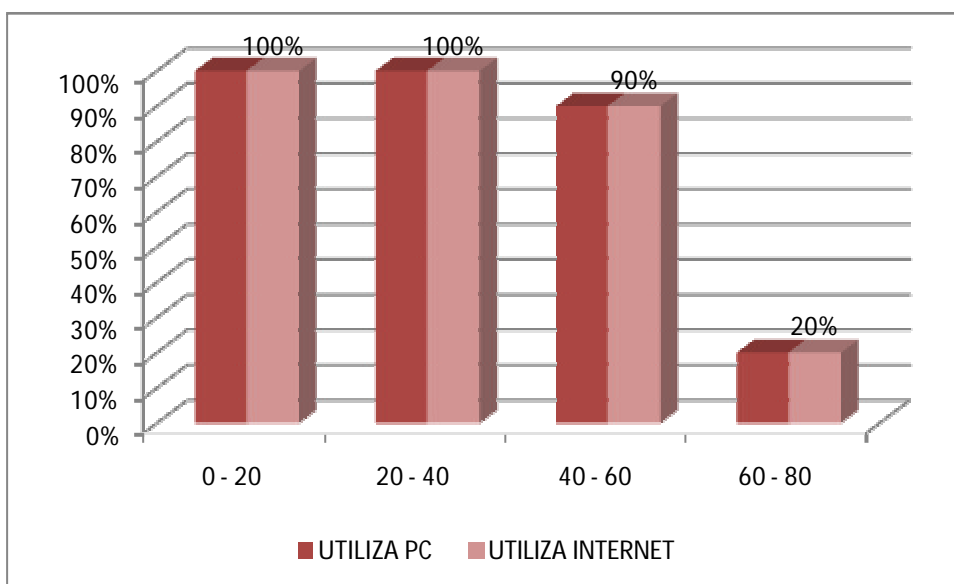


Gráfico 3.9 – Conectividad a Internet. Utilización por edad.

Los objetivos del uso de Internet en forma particular propuestos en nuestra encuesta son:

- Información: la persona busca información en la Web acerca de un determinado tema o realiza investigaciones, por iniciativa propia. Además, la lectura de noticias, diarios y revistas.

- Comunicación: este elemento abarca el uso de Mail, redes sociales y otras formas de comunicación presentes en Internet.
- Entretenimiento: se refiere a la visita de páginas con juegos o descarga de los mismos.
- Educacional: abarca actividades escolares, universitarias y laborales con un propósito relacionado a la correspondiente institución, en el que Internet proponga una solución a dicho requerimiento.
- Comercial: la utilización de Internet con un objetivo de compra y/o venta, o publicidad, propio o laboral.
- Otros: otra actividad que no haya sido mencionada en las anteriores.

Las personas encuestadas, usuarios de una PC e Internet, realizaron una enumeración de 1 a 6 de la importancia de estos elementos, siendo el 1 el más importante y 6 el menos importante, arrojando un resultado que muestra que el fin comunicacional es el más importante, seguido por el informativo. Como contrapartida el rubro Otros fue votado como el menos importante junto al rubro comercial. Puede verse el análisis completo en el *Anexo 1*.

Interés por la publicidad On-line

La publicidad en Internet no despierta aún la atención que las empresas que publicitan en este medio desearían. El porcentaje de las personas que no les interesa la publicidad on-line alcanza casi el 70. Se muestran las proporciones en el Gráfico 3.10.

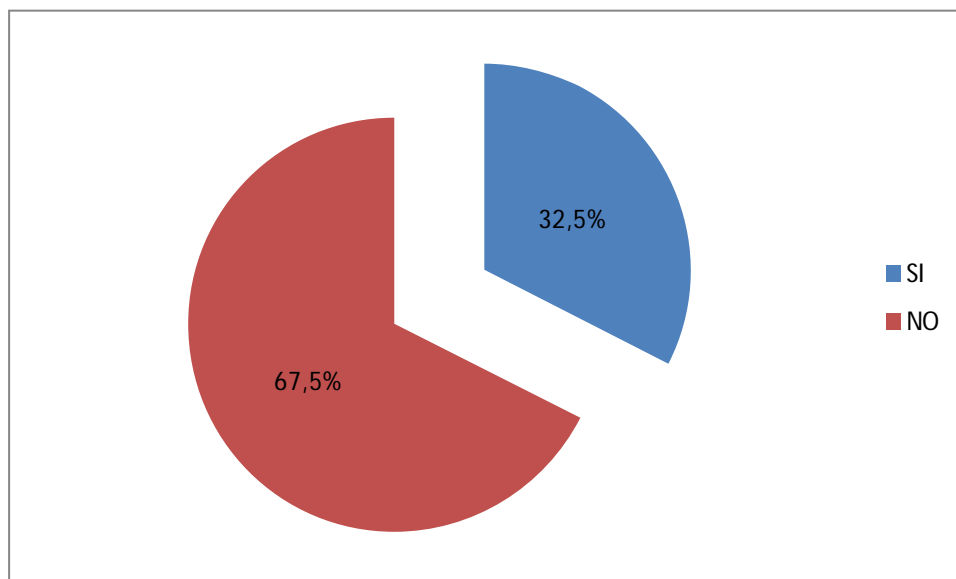


Gráfico 3.10 – Proporción de personas que tienen interés por la publicidad on-line y aquellas que no.

publicidad en

Internet lo que dio resultados variados. Estos son los siguientes:

- Desconfianza.
- No usar PC.
- No se le da atención.
- Molesta.
- Ocupa espacio en la pantalla.

- No llama atención.
- No utilización de Internet con fines comerciales.
- No se publicitan productos o servicios de interés.
- Son mentiras.
- Es un bombardeo constante .
- Desconfianza.
- No da beneficios.
- No entretiene .
- No realizaría compras On-line .

También, a aquellas personas que sí les interesa la publicidad en la Web les preguntamos sus motivos:

- Datos que las personas necesitan saber.
- Se pueden encontrar oportunidades.
- Es más tentadora que otro tipo de publicidad.
- Es un medio en expansión.
- El alcance es alto.
- Bajos costos de hacer publicidad.
- Porque es el futuro de la publicidad.
- Novedades de productos y promociones.
- Captar la información de cursos de capacitación.
- Es el medio de comunicación que más se utiliza.
- Información al momento.
- Hay mejor publicidad que en televisión.
- Para buscar alguna oferta específica.

En cuanto al interés según la edad, vemos que es baja en cortas y más baja aún en edades muy avanzadas, alcanzando su pico más alto entre los 20 y los 40 años. Esto lo representamos en el Gráfico 3.11.

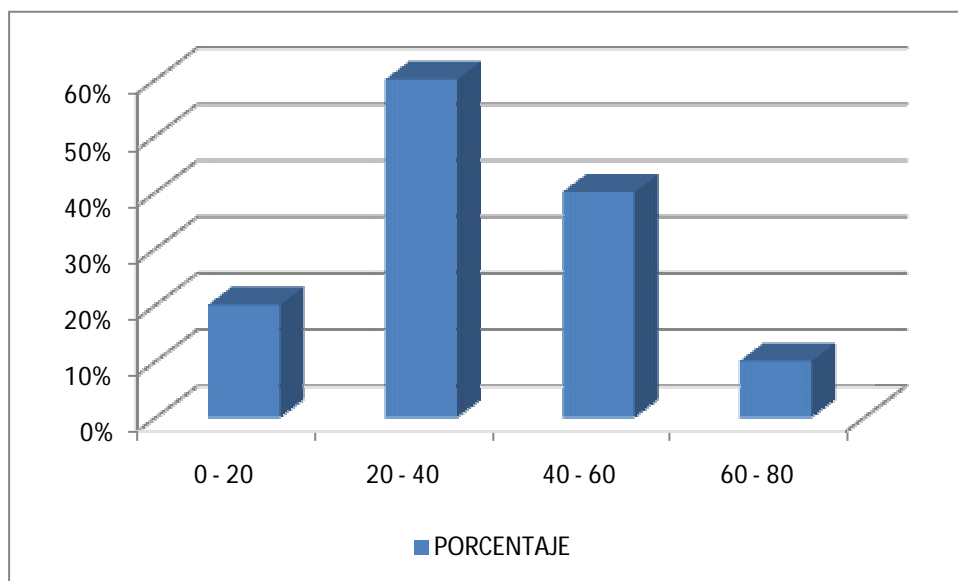


Gráfico 3.11 – Interés por la publicidad on-line según la edad.

Compras de productos o servicios publicitados en Internet

A partir de la publicidad que se visualiza en la Web, es posible la realización de una compra o no. En este sentido, quisimos saber la conducta de compra que despierta la comunicación de las empresas en Internet. De este modo, preguntamos a las personas si realizaron, alguna vez, una compra a partir de ver un anuncio en Internet.

Lo representamos en el Gráfico 3.12, demostrando que, en este sentido, nuevamente nos encontramos con una mayor proporción de respuesta negativa.

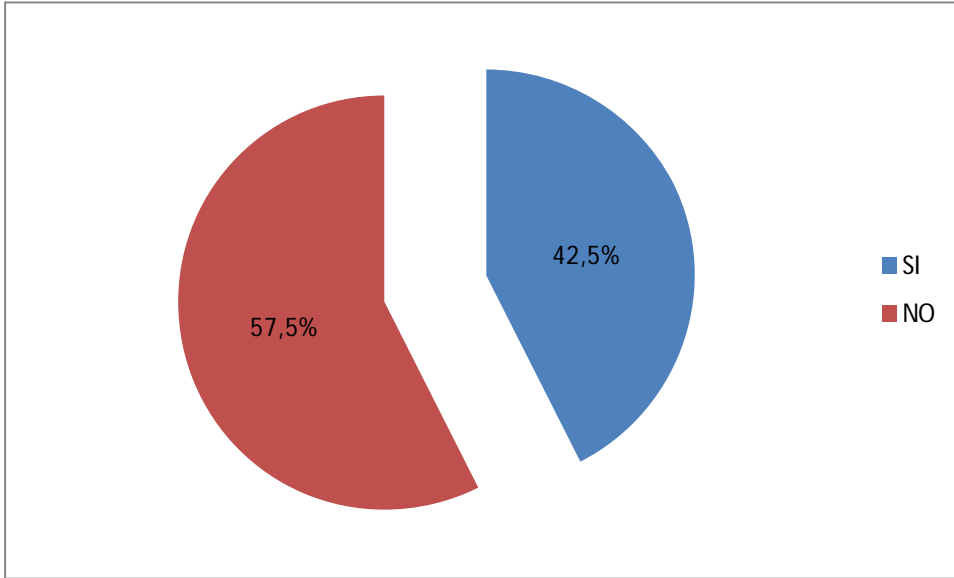


Gráfico 3.12 – Conducta de compra a partir de la publicidad on-line. En porcentajes.

En producto o servicio publicitado en internet, quisimos saber que adquirieron (Gráfico 3.13), lo que arrojó que el rubro Electrónica es el más elegido por las personas, seguido por el rubro Indumentaria.

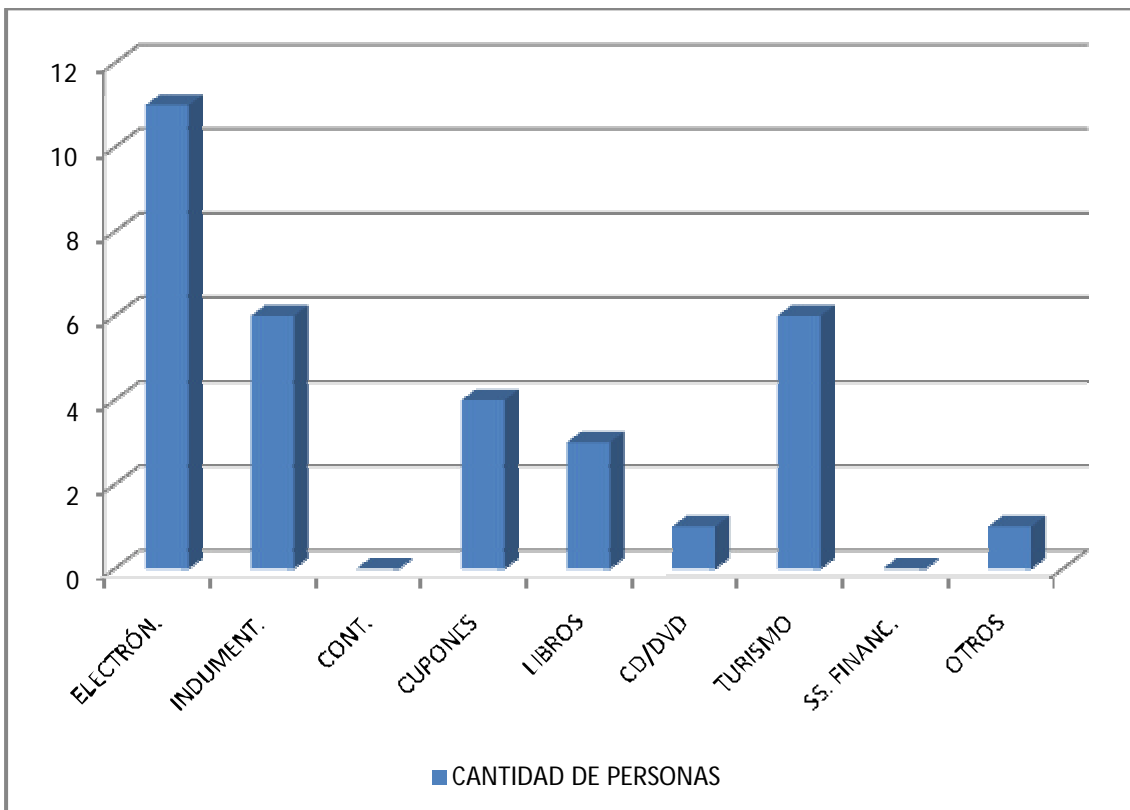


Gráfico 3.13– Productos o servicios que se adquieren a partir de la publicidad on-line.

En este punto hacemos referencia a la cantidad de personas que se informan acerca de productos y servicios mediante la Web(Gráfico 3.14).

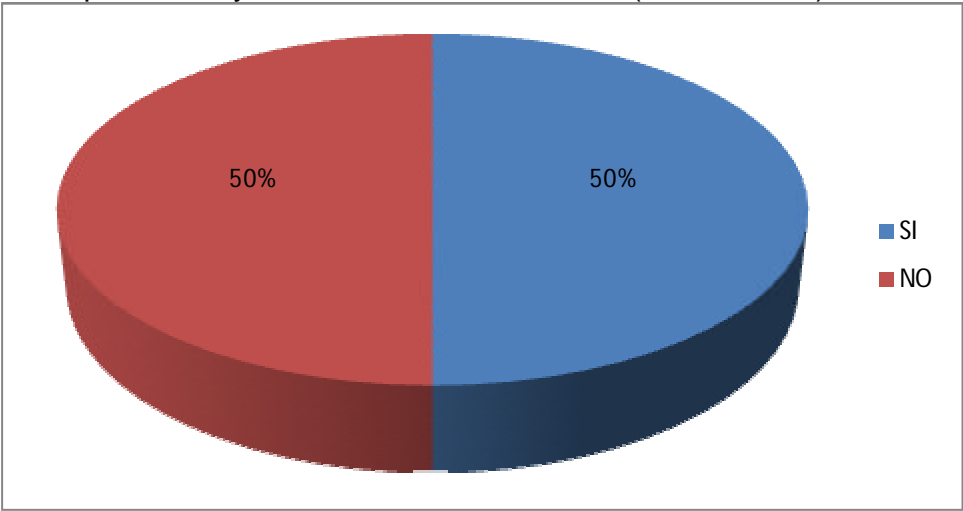


Gráfico 3.14– Personas que se informan en la Web. Porcentajes.

A la hora de analizar este aspecto según la edad, vemos nuevamente que alcanza el pico en la edad entre 20 y 40 años y el punto mínimo en edades avanzadas. Esto se ve reflejado en el Gráfico 3.15. Cabe destacar en este análisis que en cortas edades la proporción es alta lo que hace dar cuenta acerca de cómo impacta la publicidad en los jóvenes.

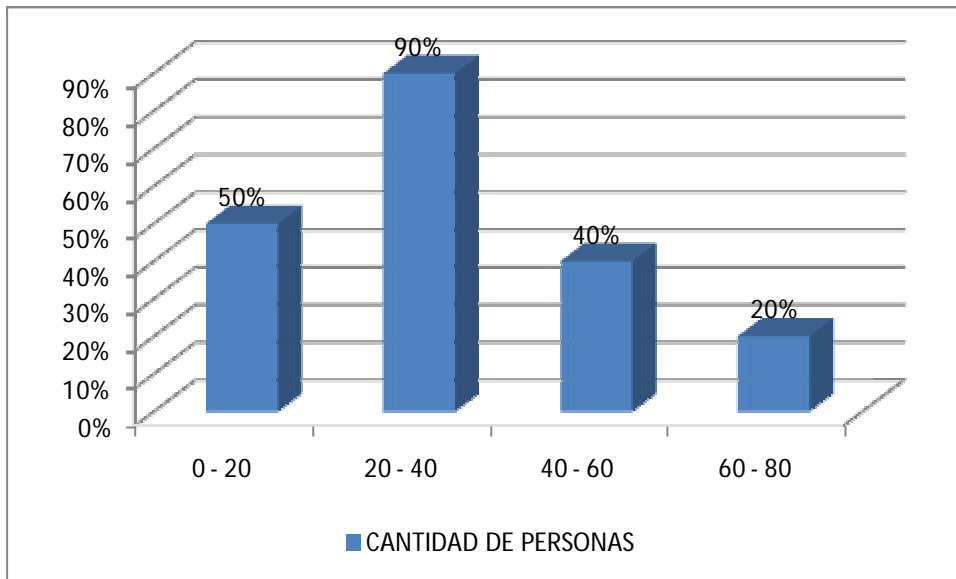


Gráfico 3.15 – Proporciones según las edades de personas que se informan en la Web acerca de productos y servicios.

Del total de encuestados, sólo 14 personas realizan compras por Internet y 26 no lo hacen. Se muestran los porcentajes en el Gráfico 3.16.

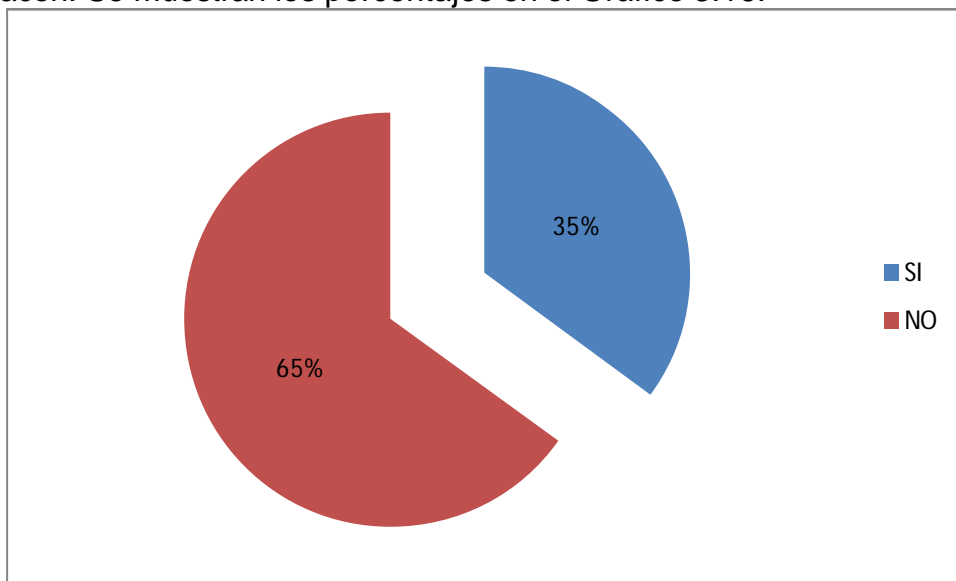


Gráfico 3.16 – Participantes activos del Comercio Electrónico.

Porcentaje de compra por Internet, en el que alcanza el pico más alto en la edad entre 20 y 40 años, y su punto más bajo en la edad mayor a 60 años, que representa un 0% en este aspecto.

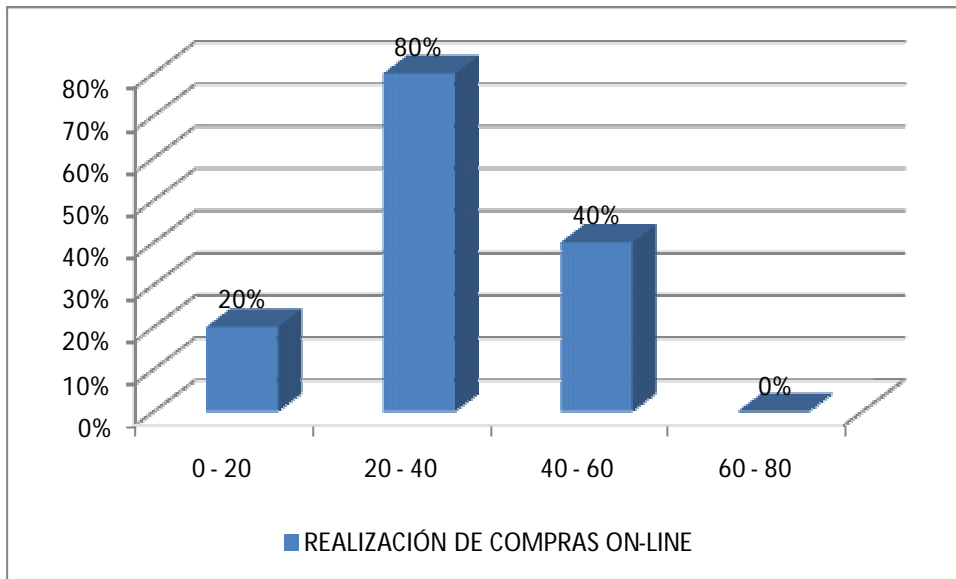


Gráfico 3.17 – Participantes activos del Comercio Electrónico según las edades.

La frecuencia de compra on-line es baja. La mayoría se ve representada en la realización de compras ocasionales. Se observa en detalle en el Gráfico 3.18. Podemos decir, que encontramos en este punto un punto débil en este mercado.

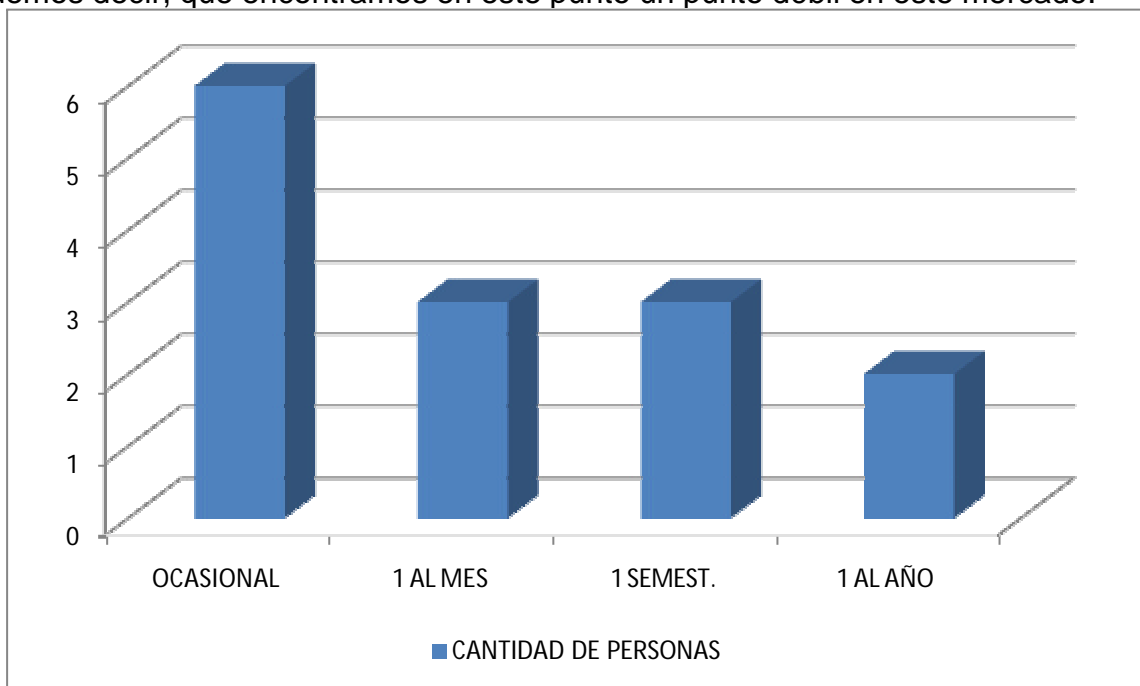
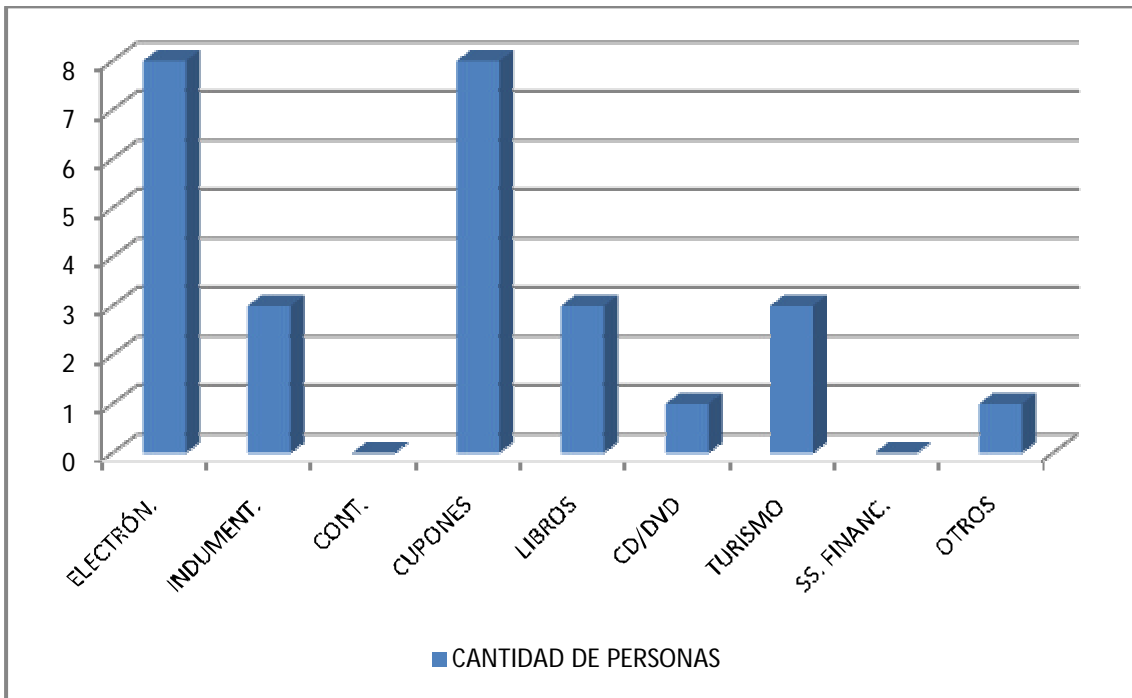


Gráfico 3.18 – Frecuencia de compra on-line.

En el rubro de productos o servicios. Nuevamente el rubro Electrónica es el más elegido junto a Cupones, en este caso. Vemos el detalle en el Gráfico 3.19. Los menos elegidos fueron Contenidos y Servicios Financieros con ninguna compra.



Possibilidad de ser un comprador futuro

Los productos o servicios adquiridos on-line. De los productos on-line, el 69% de las personas que no compran, 18 dijeron que sí comprarían y 8 que no. Observamos dicha proporción a continuación (Gráfico 3.20)

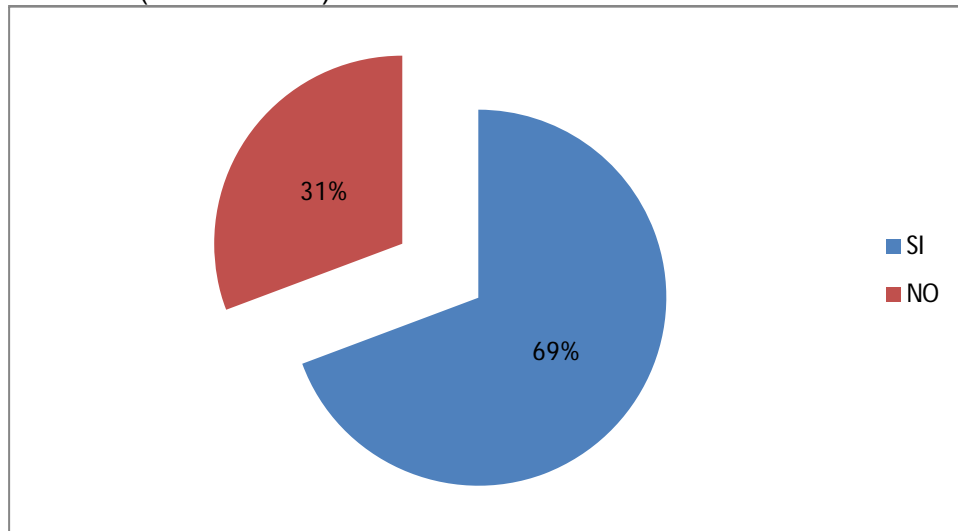


Gráfico 3.20 – Possibilidad de ser un comprador futuro.

Del mismo modo, quisimos saber que productos elegirían proponiendo que enumeren de 1 a 9, siendo el 1 el más probable de ser adquirido y el 9 el menos probable. Esto arroja un resultado que manifiesta que los productos electrónicos son los más elegidos seguido por indumentaria. Entre los menos elegidos aparecen los rubros Otros, Turismo y Cupones. La baja elección de Cupones llama la atención debido al posicionamiento de los mismos y la cantidad de gente que hoy día consume de estos productos. Esto puede deberse a una falta de conocimiento de estas ofertas. Observamos el análisis completo en el Anexo 2.

Cambios al Mercado On-line

Analizamos qué elementos le cambiarían las personas al mercado por Internet. Propusimos 6 elementos que son los Contenidos Web, los Medios de Pago, la Seguridad, la Educación, los Procedimientos y Otros (Gráfico 3.21).

Entre ellos, el más elegido fue la seguridad en este medio, seguido por los medios de pago que se utilizan y los procedimientos. En baja proporción fueron elegidos los tres rubros restantes.

Cabe destacar que hay una tendencia marcada en el cierto temor que siente la gente acerca de la seguridad en cuanto a estafas o a la proporción de datos en la red.

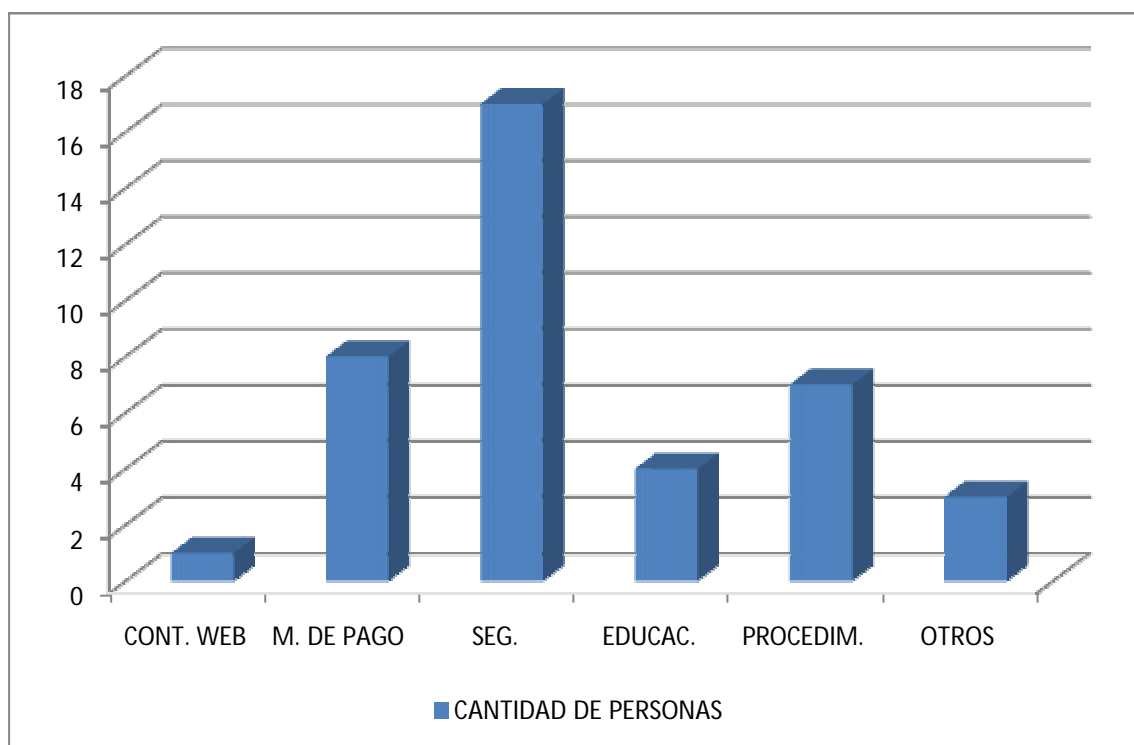


Gráfico 3.21 – Elementos que le cambiarían las personas al mercado on-line.

Además, consultamos el motivo por el que las personas modificarían el mercado on-line. Esto arrojó fundamentaciones variadas.

Las personas cambiarían los CONTENIDOS WEB porque:

- Tienen poca información.

Las personas cambiarían los MEDIOS DE PAGO porque:

- Se dirigen a personas bancarizadas.
- Desconocen los medios de pago.
- En muchos casos, es necesaria una tarjeta de crédito.
- Prefieren que aumente la posibilidad de realizar la compra por contra reembolso.

Las personas cambiarían la SEGURIDAD porque:

- Se brindan datos importantes.
- Tuvieron malas experiencias en el pasado con las tarjetas de crédito.

- Nadie confía en este medio. Se debería aumentar la confiabilidad.
- Aspiran a una navegación en sitios comerciales sin riesgo de dañar el equipo.
- Desean abstenerse a colocar datos de la tarjeta de crédito en la Web.
- Pueden existir estafas.

Las personas cambiarían la EDUCACIÓN WEB porque:

- Desconocen los procedimientos.
- Hay personas de determinada edad que desean aprender a utilizar estos medios.

Las personas cambiarían los PROCEDIMIENTOS porque:

- Son muy extensos.
- Es demasiado acoso.
- Son muy difíciles.

Las personas cambiarían OTROS elementos porque:

- No llaman la atención a personas de un determinado rango etario.
- Desean que los contenidos sean livianos para que al proceder a la compra o a las consultas no se caiga el proceso y se pierdan los datos ingresados.

El impacto cultural del auge tecnológico en la sociedad y la educación hacia el usuario de avanzada edad

Le tomamos una encuesta diferenciada a personas mayores de 60 años.

Les preguntamos acerca de la educación acerca de la utilización del canal on-line y sobre el impacto cultural que genera el auge y el rápido avance de las nuevas tecnologías y la comunicación.

Además, quisimos saber si les gustaría o deseaban aprender a utilizar estos medios. Los resultados se observen en el Gráfico 3.22.

En todos los casos les pedimos a las personas que fundamenten su respuesta con el objetivo de obtener un informe más detallado.

Fue notable la expresión de desánimo mediante el rostro y las palabras de las personas en este caso.

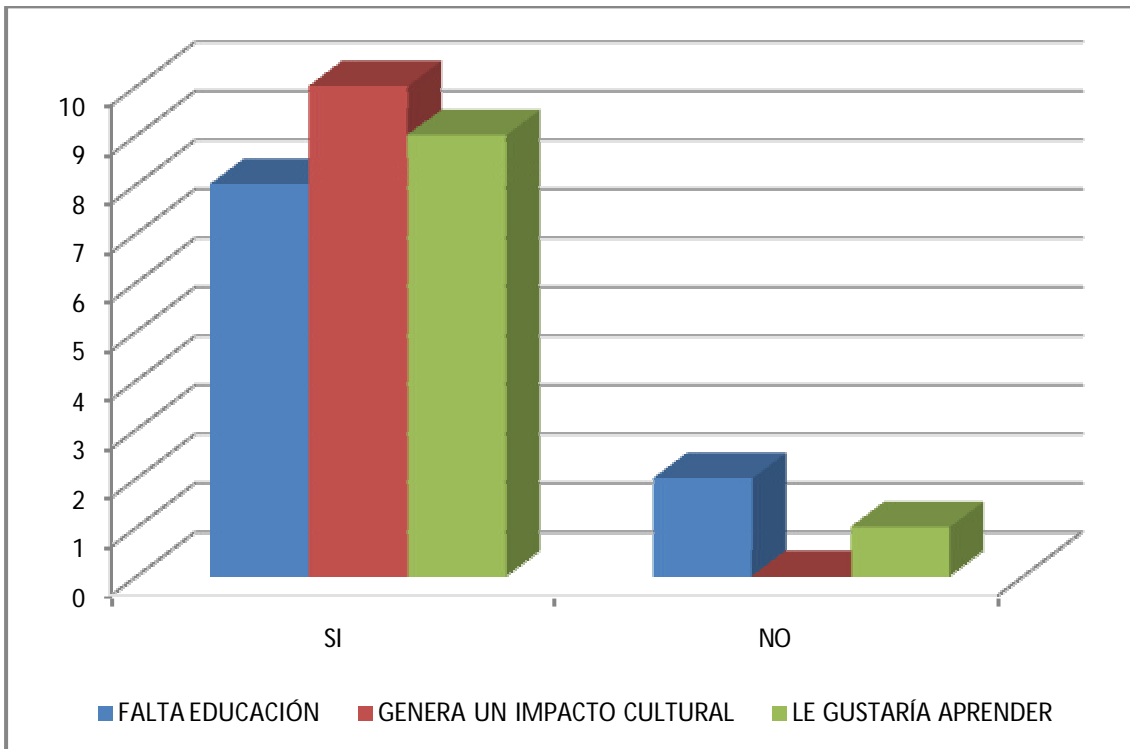


Gráfico 3.22 – Impacto cultural de las TIC.

De los siguientes aspectos, destacando la falta de atención que sienten que se les brinda a estas personas.

Para lograr una mayor inclusión será necesario:

- Que haya más información en la forma de pago.
- Que las publicaciones sean más claras.
- Personal que se dedique.
- Medios especializados para la enseñanza, dedicados a la sociedad de avanzada edad.
- Que el Estado tenga iniciativa. Proposición de actividades de inclusión y aprendizaje.
- Falta de iniciativa propia.
- Escuelas dedicadas.

Las nuevas tecnologías afectan a las personas de avanzada edad en:

- La inclusión social con respecto a las nuevas formas de comunicación.
- La no comprensión.
- La falta de comunicación.
- La tendencia a la digitalización que provoca la exclusión de determinadas personas.

Las personas desean aprender a utilizar estos servicios comunicacionales porque:

- Es una forma de ampliar el conocimiento.
- Es importante aprender de estos medios en la actualidad.
- Las personas desean incluirse.

- Es un medio interesante que aporta información.
- Es una buena forma de comunicación.

Entrevistas en profundidad

En las entrevistas tomadas a profesionales de la materia y empresarios pudimos obtener la opinión de personas con experiencia que nos pueden dar una visión más amplia y muy relacionada con la actualidad del ámbito laboral de la ciudad de Rosario.

Entre los datos más importantes que recopilamos para nuestra investigación encontramos que según los Licenciados en Comercialización:

El Marketing Digital es la forma de Marketing por intermedio de canales digitales. Estos incluyen las prácticas a través de Internet y la telefonía móvil, y permiten desarrollar todas las técnicas del Marketing Tradicional.

Estos medios modificaron el paradigma tradicional del Marketing, dado que se agrega un momento previo a la compra, en el cual el potencial cliente consulta las opiniones y comentarios de otros usuarios que ya consumieron el producto o servicio, y que inevitablemente influirán en su decisión de compra.

Cabe destacar, que este consumidor retroalimentará a otros potenciales mediante su experiencia vivida, una vez adquirido dicho producto o servicio.

El Comercio Electrónico es la adquisición o venta de un producto o servicio por parte de un usuario mediante los medios electrónicos.

Los profesionales del Marketing y empresarios conocedores del tema, son compradores o vendedores por Internet porque consideran a la Internet como un medio seguro.

Además, afirman que hacen o harían publicidad on-line porque contar con un nuevo canal de comunicación y/o ventas con tanto alcance, es un beneficio comercial único que aporta la Internet tanto a los vendedores como a los consumidores que tienen todos los productos y servicios al alcance de la mano desde su hogar.

Entre los beneficios de este mercado se mencionaron:

- Capacidad de interacción con los potenciales clientes, a diferencia de los medios tradicionales.
- Surgimiento del concepto de *“Prosumidor”*, el cliente además de consumir la información ahora tiene la posibilidad de producirla, la cual será consultada por otros a la hora de tomar la decisión de compra.
- Es personalizado y masivo al mismo tiempo.

Entre las desventajas del sector se mencionó la falta de acceso y de conocimientos de ciertos sectores de la sociedad con y hacia este canal, según la edad y sus niveles socioeconómicos. Además, la desconfianza existente en realizar acciones comerciales por este medio. Cabe destacar que la posibilidad de interacción entre la empresa-cliente, puede ser tomada como una oportunidad, pero al mismo tiempo como una amenaza hacia la misma si las mismas no se gestionan de manera profesional.

Los impactos en la sociedad se relacionan con cambios en las costumbres y formas de relacionarse y cambios en la forma de adquirir productos y servicios. Formar parte y relacionarse con nuevos grupos de personas con intereses y gustos similares.

Además, se agregó el concepto de globalización: *ya no existen culturas ni desfasajes de horarios. Hoy todos pueden estar conectados a cualquier hora y en cualquier parte del mundo.*

Para incrementar los usos en todas las generaciones puede realizarse capacitaciones gratuitas para sectores de mayor edad y un incremento de las horas cátedras que se da a los alumnos en las escuelas sobre este tipo de medios.

Dentro de 5 años se puede afirmar que habrá una mayor penetración de mercado, surgimiento de nuevas herramientas en este medio y un avance hacia el concepto de Web 3.0: *una Web más inteligente, en la cual los usuarios tendrán la posibilidad de realizar búsquedas con su lenguaje natural.*

Conclusiones

La Internet es un canal de comunicación que brinda grandes bondades a nivel mundial y que, desde su aparición hasta la actualidad, el crecimiento fue intensamente vertiginoso, sin detenimiento, y aún continúa con mucho más barreras que romper en todos los ámbitos de las personas.

Nuestra investigación nos permitió conocer con precisión las características comerciales de este vigente y eficiente medio de comunicación.

Pudimos investigar y analizar el desarrollo comercial de la Web en los últimos años y cómo pueden aprovechar las empresas los nuevos beneficios que brinda la hiper conectividad, además de su alcance, sin límites, de espacio y con tiempos de comunicación sumamente acotados.

Podemos afirmar que la aparición de la Banda Ancha dentro de las empresas proveedoras de Internet fue el elemento que faltaba para que la expansión sea definitiva. La velocidad de transferencia y la capacidad de grandes servidores desarrollados a lo largo y ancho del mundo permiten que la Web sea un servicio muy completo, que permite a todas las personas y empresas de cualquier ámbito y rubro, llevar adelante una vida social empresaria y laboralmente eficiente.

Además, permitió el auge de gran cantidad de nuevas empresas proveedoras de Banda Ancha, que hoy día siguen satisfaciendo las necesidades del mercado.

La publicidad es un elemento comercial que creció junto con la Red. Años atrás, sólo veíamos pequeños anuncios en determinadas páginas que en pocas ocasiones llamaba la atención de los navegantes web. Con el tiempo, a través de la ampliación de transferencia y su velocidad, sumado al impresionante aumento de usuarios, hoy podemos afirmar que los avisos publicitarios on-line es un elemento al que apuestan las empresas. Si bien pudimos comprobar a través de nuestro análisis de encuestas que aún no obtienen la atención deseada, sabemos que es una puerta hacia el futuro, y que aquellas organizaciones que opten por no formar parte, quedarán afuera.

Las Redes Sociales Digitales, a partir de su nacimiento en el año 2002 se convirtieron, a medida que pasaban los años, en otro aspecto comercial al que sumaban las empresas a sus planes de Marketing. Hoy día, estas redes transfieren mucha información y con gran capacidad de influenciar la conducta de los consumidores de todas partes del mundo.

En cuanto al alcance tecnológico, la ciudad de Rosario aporta una gran parte de su planificación al desarrollo y la digitalización de todo su territorio, promoviendo una gran cantidad de procedimientos on-line y brindando conectividad a determinadas zonas, convirtiéndose en la primer ciudad que permite acceso libre a la red.

Teniendo en cuenta el aspecto cultural y el impacto del desarrollo tecnológico y comunicacional en las personas, podemos afirmar que la inseguridad sigue siendo el elemento a superar en el mercado on-line.

Sin embargo, el 2007 fue el año en que surgió un elemento fundamental en el crecimiento del Comercio Electrónico, los Cupones. Con este rubro, las personas comenzaron a ganar mayor confianza en este mercado y se han sumado una gran cantidad de usuarios de este canal de distribución. Además, aquellas pequeñas empresas que no tomaban la decisión de realizar campañas mediante la Web, hoy día son parte de este medio.

En el aspecto empresario, permite el nacimiento de una mayor cantidad de empresas ya que se transfiere información y se llega a una gran cantidad de personas con muy bajos costos, lo que provoca un notable aumento de la competitividad en el mercado.

A través de nuestro trabajo de campo y su análisis pudimos comprobar nuestra hipótesis. Sabemos que la digitalización de todos los procedimientos es el futuro de las nuevas generaciones.

Comprobamos que hay un notable impacto cultural en las personas de avanzada edad, aspecto que deben tener en cuenta las empresas.

Además, se deberán modificar los procesos en cuanto a la seguridad, con el objetivo de aumentar la confianza de las personas y que la transferencia de datos o los medios de pago dejen de ser una amenaza en este canal. De este modo, las personas dejarán atrás sus dudas y formarán parte de este fantástico mercado lleno de posibilidades.

Propuesta

Plan de mejora en la utilización de tecnologías en las aulas

La escuela es el ámbito en el que los niños comienzan su vida social.

La educación constituye un elemento primordial en la vida de todas las personas y es en los primeros años en los que se debe aportar una gran cantidad de recursos destinados al futuro de los jóvenes.

La tecnología forma parte de la vida de todos los jóvenes, brindando una gran cantidad de beneficios en todos los ámbitos.

Sin embargo, hoy día el uso de dispositivos tecnológicos es visto como una actividad recreativa y no educativa.

De esta manera, proponemos la utilización de las bondades que nos proporcionan estos productos y servicios de última generación, con el fin de promover una mejor enseñanza a través de recursos audio –visuales que favorezcan el desarrollo de conocimientos de los jóvenes.

Dichas actividades plasmarán sus resultados en el momento en que dichos niños se conviertan en jóvenes profesionales de la era digital, dentro del ámbito laboral.

Plan de inclusión digital para personas de la tercera edad

El Estado debe tomar la iniciativa en la inclusión digital de personas de la tercera edad.

Sabemos que hay casos en los que estas personas no desean aprender. Sin embargo, hay una mayor cantidad de adultos que manifiestan su deseo de incluirse en la sociedad digital. Ellos no dudan en expresar sus quejas hacia la falta de atención por parte de las instituciones.

Si bien, la ciudad de Rosario propone actividades variadas, podemos afirmar que no llevan adelante un plan de comunicación y, debido a esto, las personas no se enteran.

Por eso, queremos proponer un plan de inclusión social en el que se amplíen las actividades. Promover la creación, por parte de la Municipalidad, de Centros de

Computación en cada distrito de la ciudad, en el que se enseñen las funciones básicas de una computadora a través de un profesor que dicte clases.

Además, promover dicho evento mediante una correcta comunicación por parte del Gobierno de la ciudad, en la que se utilicen canales de televisión y programas de radio. Esto despertará la iniciativa de muchas personas y, en un futuro no muy lejano, ellos podrán realizar sus trámites on-line al igual que todos los ciudadanos, sin importar la edad ni el impacto cultural que la tecnología y la comunicación generen.

Plan empresario de posicionamiento digital mediante la educación

Las empresas deben desarrollar sus campañas de comunicación teniendo en cuenta la exclusión social que sienten las personas de avanzada edad.

Esto puede convertirse en una acción de Marketing sumamente importante y relevante tanto para la sociedad, como para el posicionamiento de la compañía .

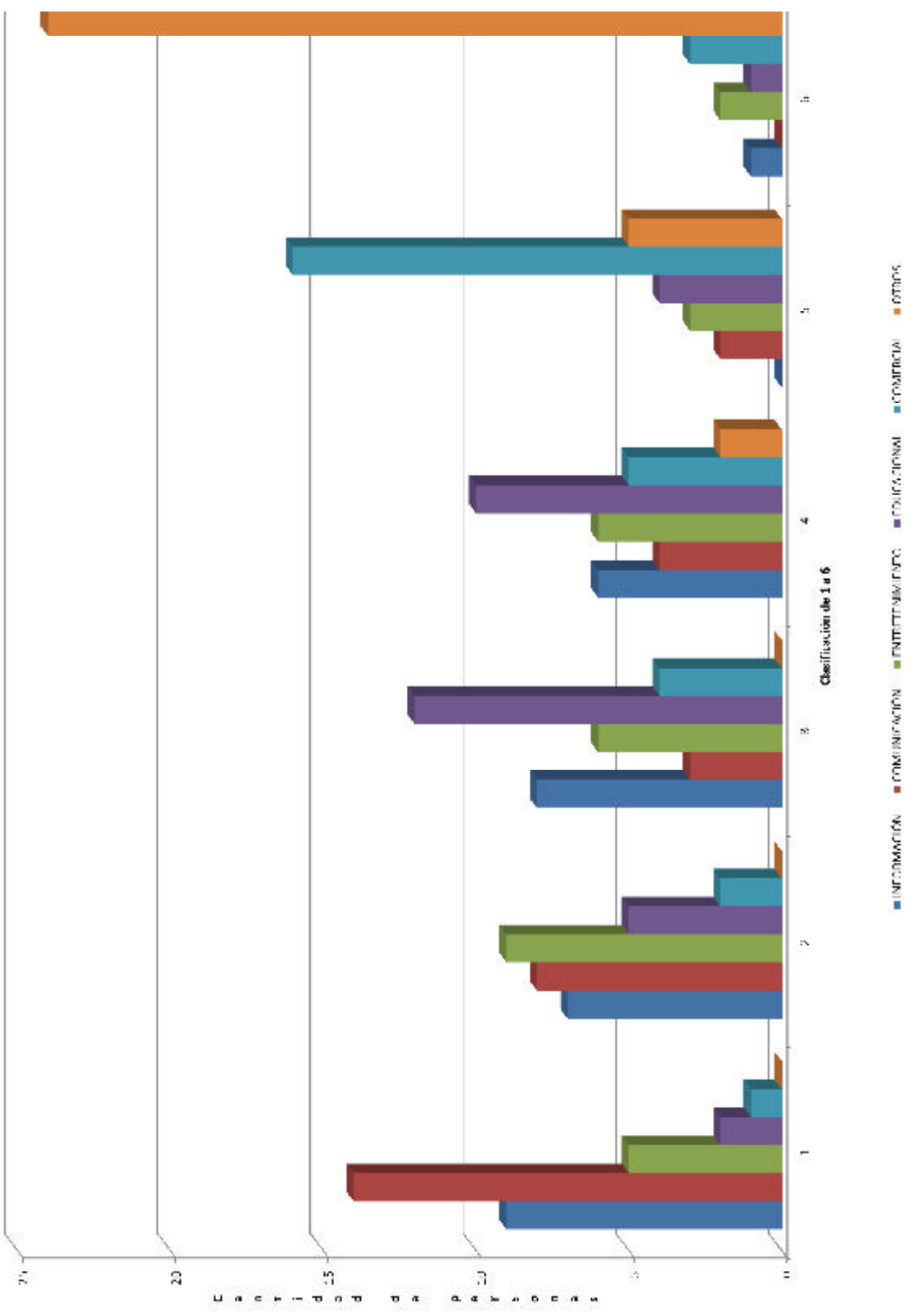
Deberán realizar inversiones en desarrollar y brindar cursos temporarios acerca de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones, y promoverlos mediante su correspondiente campaña de comunicación, con el objeto de convertirse en la primera empresa que tome en cuenta la inclusión digital de adultos de la tercera edad.

Además, promover una constante capacitación de empleados con el fin de obtener la mayor cantidad de beneficios provenientes de estos recursos, aspecto que se verá plasmado en la mejora de resultados.

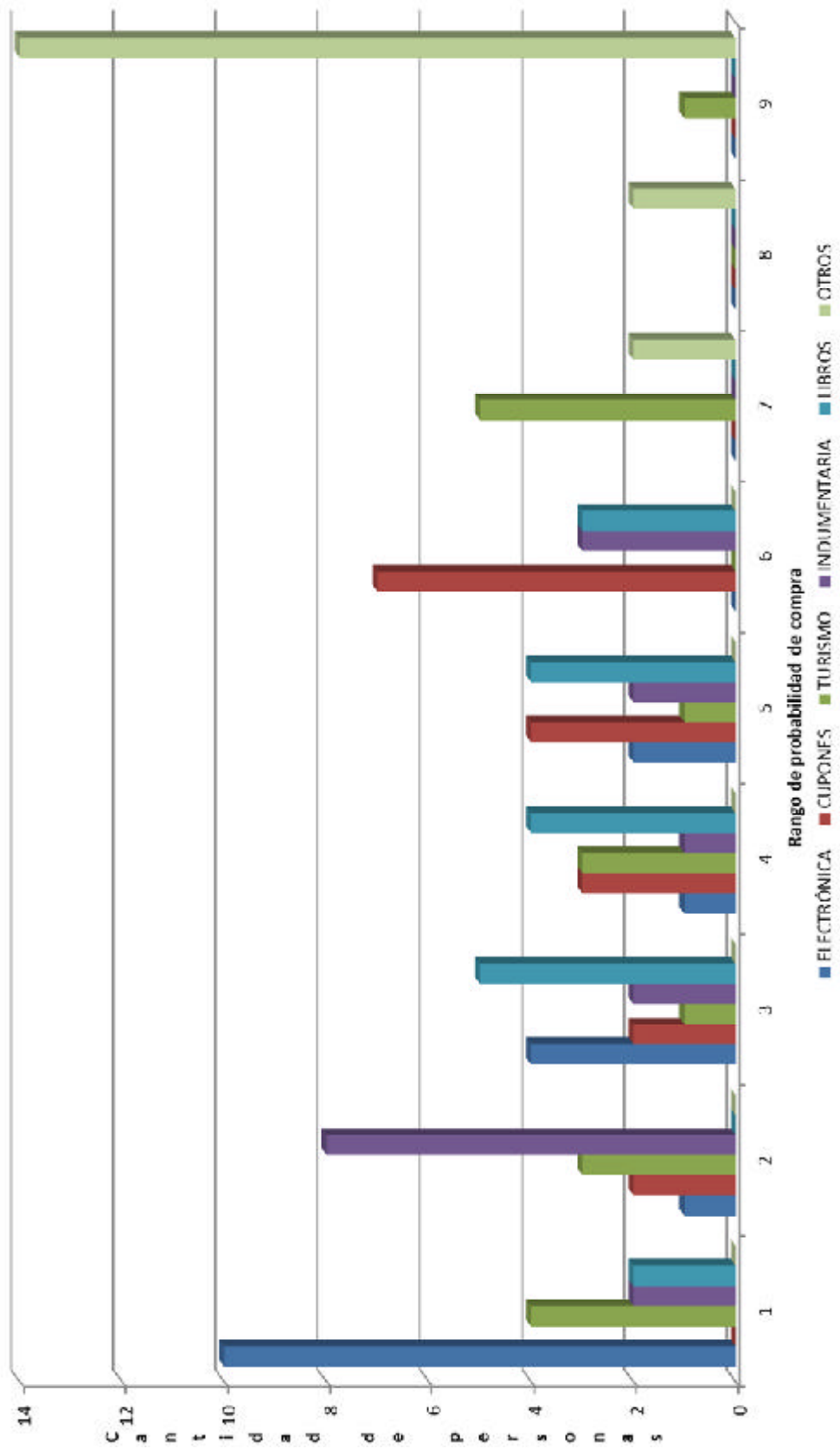
Sumado a esto y como aspecto fundamental en este negocio, es necesario estar informando constantemente al consumidor con el objetivo de aumentar la seguridad de transacción y la confianza de los usuarios, puntos débiles a superar por el mercado on-line.

La tecnología es eficiencia social. Es eficiencia educativa. Es eficiencia laboral. Y es eficiencia en Marketing.

Anexos 1 y 2



Anexo 1 – Para qué utilizan Internet las personas. Valoración de 1 a 6.



Anexo 2 – Productos o servicios que comprarían las personas en casos de ser usuarios del Comercio Electrónico.

Bibliografía

Libros:

- Dei, H. Daniel. 2006. *La tesis: Cómo orientarse en su elaboración*. Segunda edición. Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Freire, Juan; Gutiérrez-Rubí, Antoni. 2010. *2010-2020. 32 Tendencias de Cambio*. Primera edición. A Coruña. Lulu.
- Kotler, Philip; Jain, Dipak C.; Maesincee, Suvit. 2003. *El Marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Traducción de Federico Villegas. Primera edición. Buenos Aires. Paidós.
- Martín-Moreno, M.; Sáez Vacas, F. "Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación de Comercio Electrónico". Madrid. 2004.
- Sabino, Carlos A. 1998. *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Edición ampliada. Buenos Aires. Lumen/Hvmanitas.
- Scavone, Graciela M. 2006. *Cómo se escribe una Tesis*. Primera edición. Buenos Aires. La Ley.

Revistas:

- Rosales, Marcela. "Revolucionarios Digitales". *Punto Biz Información de Negocios*. Rosario, volumen 10, número 243, Julio de 2012; pp. 6-9.

Publicaciones especializadas:

- ADIGITAL Asociación Española de la Economía Digital. 2012. *Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Segunda edición. Madrid. ADIGITAL.
- AECEM Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. 2009. *Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Primera edición. Madrid. AECEM.
- CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico. *Estudio de Comercio Electrónico Argentina 2011*. Buenos Aires. 2011.
- EINSTITUTO. "Propuesta valor: tenemos que estar actualmente sorprendiendo al cliente". Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico" Disponible en: <http://www.einstituto.org/site/novedades/propuesta-valor-tenemos-que-estar-actualmente-sorprendiendo-al-cliente/>. Página en castellano.

Obras colectivas:

- Uribe Saavedra, Felipe. 2010. *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing. Un estudio de casos*. Barcelona.
- Melgarejo, Patricia. 2006. "Nociones generales sobre el Comercio Electrónico". Lima, Perú.

Diarios:

- González Pérez, Leo. "Los argentinos ya son los que más usan Facebook". Clarín, Buenos Aires, 5/9/2012.

Páginas Web:

- Argentina. Ministerio de Economía y Finanzas de la Nación. Instituto Nacional de Estadística y Censos. "Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010". Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/>. Página en castellano.
- Asociación de Usuarios de Internet. "¿Qué es el diadeinternet?". Diadeinternet. Página en castellano. Disponible en:

- http://www.diadeinternet.org/2012/index.php?body=corp_presentacion&lang=es
- CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico. “El Comercio Electrónico creció más de lo previsto”. CACE. Página en castellano. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-mas-de-lo-previsto/>.
- Clavería, Alejandro. “¿Cómo crear un Plan de Marketing Digital?”. MBA AméricaEconomía. Página en castellano. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/como-crear-un-plan-de-marketing-digital>.
- comScore. “Futuro Digital Latinoamérica 2012”. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Página en castellano. Disponible en: <http://www.einstituto.org/site/novedades/futuro-digital-latinoamerica-2012-comscore/>.
- Einstituto. “Ecommerceaward”. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Página en castellano. Disponible en: <http://www.einstituto.org/site/iniciativas/ecommerce-award/>.
- Equipo de redacción. “Realizarán e-commerce Day 2012” El Empresario. Disponible en: <http://elempresario.mx/actualidad/realizaran-commerce-day-2012>. Página en castellano.
- Flores Tantaleán, Victor. “E-Business. Clasificación”. Emagister. Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-comercio-electronico-business/business-clasificacion>. Página en castellano.
- Gabinete de Prensa Municipalidad de Rosario. “Ciudad Digital”. Diario Más. Disponible en: <http://www.diariomas.com.ar/651/rosario/3102-ciudad-digital-estamos-a-la-vanguardia-de-lo-que-se-hace-en-el-mundo-desarrollado-dijo-lifschitz-.html>. Página en castellano.
- International Business Machines Corp. “About IBM”.IBM. Disponible en:<http://www.ibm.com/ibm/us/en/>. Página en Inglés.**
- Lopez Rojas, Sergio. “¿Qué es Mercadotecnia Digital”. WSI. Disponible en <http://hiwsivalue.com/BlogRetrieve.aspx?BlogID=3289&PostID=112028>. Página en castellano.
- Marketing en Internet. “Definición de Internet Marketing”. Marketing in Network.Disponible en <http://marketinginternetnetwork.com/6-definicion-de-internet-marketing.html>. Página en castellano.
- Montenegro, Guillermo A. “Internet en la Argentina, su historia”. IB Desarrollados. Página en castellano. Disponible en: http://www.ibdesarrollos.com.ar/Articulos/Articulo_06.asp.
- Municipalidad de Rosario. “Rosario Digital – Presentación”. Sitio de Gobierno Municipalidad de Rosario. Página en castellano. Disponible en: http://www.rosario.gov.ar/sitio/gobierno/gestion/ciudad_digital1.jsp.
- Punto Biz. “Las 10 claves para que toda PYME pueda vender en la nube”. Punto Biz Información de negocios. Página en castellano. Disponible en: http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/70993/Las_10_claves_para_que_toda_pyme_pueda_vender_en_la_nube_.html.
- Punto Biz. “El futuro de la publicidad: Cómo mostrarse en la vidriera 2.0”. Punto Biz Información de negocios. Página en castellano. Disponible en: http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/73854/El_futuro_de_la_publicidad_Como_mostrarse_en_la_vidriera_20.html. Página en castellano.

Punto Biz. “La estrategia de las primeras marcas ante la nueva generación”. Punto Biz Información de negocios. Página en castellano. Disponible en: http://www.puntobiz.com.ar/noticia/articulo/72984/La_estrategia_de_las_primeras_marcas_ante_la_nueva_generacion.html.

Redacción. “Rosario fue elegida por IBM para desarrollar el programa Ciudades Inteligentes”. Diario La Capital. Página en castellano Disponible en: <http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Rosario-fue-elegida-por-IBM-para-desarrollar-el-programa-Ciudades-Inteligentes-20120815-0066.html>.

RedUsers. “E-commerceDay 2012 – Buenos Aires”. RedUsers. Disponible en <http://www.redusers.com/noticias/ecommerceday-2012-buenos-aires/>. Página en castellano.

Smyth, Gregory. “The History of Digital Marketing”. Inetasia. Disponible en <http://www.inetasia.com/NewsandEvents/history-digitalmarketing.html>. Página en inglés.

Conferencias:

Procaccini, Federico; director de Mercado Libre. CONFERENCIA ENDEAVOR “La experiencia de emprender”, 18 de Octubre de 2012, Rosario, Santa Fe.