

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Tesina Título:

*“La factibilidad de optimizar el posicionamiento de las PYMES
mediante el uso de herramientas de marketing digital”*

Alumno: Fernando Wilson fernando.wilson14@gmail.com

Domicilio: Italia 662 8 D

Teléfono: 03492-15583255

Tutor de contenidos: Lic. Patricio Vacchino, mba, mmd

Tutor metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Marzo 2015

INDICE

	Página
<u>AGRADECIMIENTOS</u>	03
<u>INTRODUCCIÓN</u>	04
<u>CAPITULO I: “El inicio de las Pymes”</u>	12
1.1. Un poco de historia	12
1.2. Primeros indicios del uso del marketing en la ciudad	17
<u>CAPITULO II: “Rafaela y sus Pymes en la actualidad”</u>	25
2.1 Los avances de la tecnología.....	25
2.2 La llegada del marketing digital	28
<u>CAPITULO III: “El marketing digital y la aplicación en las empresas”</u>	42
3.1 Trabajo de investigación	42
2.1 Entrevistas y trabajo de campo.....	43
<u>CONCLUSIONES</u>	57
<u>APORTES</u>	60
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	61

Agradecimientos

Mi agradecimiento más grande a mi familia y amigos que me transmitieron constantemente la mejor energía para seguir con mi proyecto.

A mi profesora Ana María Trottini que siempre estuvo incondicional en cada momento en que necesite su apoyo y consejos para mi trabajo.

A las empresas rafaelinas y Municipalidad por dedicarme su tiempo y brindarme la información necesaria para llevar adelante esta investigación.

A todos, mis sinceros agradecimientos.

Fernando Wilson.

Introducción

El negocio de las Pymes se expandió desde hace muchos años en la Argentina. Pequeños y medianos emprendedores que logran cubrir inmensas necesidades de todos los días, de forma más práctica y particular, de tal manera que olvidamos cuán importante son a la hora de satisfacerlas. Lo interesante, es poder profundizar sobre el origen de estas pequeñas y medianas empresas.

El origen y la evolución de estos negocios, surgen de 2 maneras:

- Por un lado, encontramos las que surgen como organizaciones, firmas, es decir que se distingue su estructura, una jerarquía empresarial y la posición de empleados y empleadores, con trabajo remunerado.
- Por otro, aquellas que tienen un origen familiar, de las cuales solo tenían la tarea de supervivencia, sin prestar atención a temas como inversiones para el crecimiento de las mismas.

Pero si nos remontamos a épocas antes de los 50, vivíamos bajo un modelo agroexportador, siendo los principales productos: carnes, cueros, semillas y cereales, pero ninguno de estos manufacturado.

Entre los 50 y 60, se manifiesta el verdadero impulsor de estas pequeñas empresas, y fue cuando aparece el famoso “modelo de sustitución de importaciones”, del que viene acompañado el modelo de industrialización.

Cuando aparece el modelo de industrialización, el estado impulsa e invierte en el rubro industrial, para lograr la fabricación de productos que antes eran importados. Esto a su vez, acarrea altos aranceles para las importaciones, para aumentar la economía interna e impulsar a estas fábricas.



Esto provocó que los pequeños y medianos negocios, aumenten su participación en el mercado abasteciendo a estas industrias, como es el caso de empresas que comercializaban autopartes, fabricación de inmuebles, y un sinnúmero de servicios, que toman auge en la actualidad tales como la telefonía, internet, equipamiento, capacitación e información.

Ahora bien, ¿Qué sucede con estos negocios en la actualidad?

Hoy día, las empresas deben mostrar todo su potencial a la hora de competir en el mercado. Eligen expandirse en territorio y aumentar su presencia, ingresando de manera efectiva a todos los medios posibles para conseguir este objetivo.

Cada vez son más las empresas que expanden sus marcas, productos, logos, y logran ingresar a mercados que se encuentran a muchos kilómetros de su posición situacional, sin la necesidad de instalarse con un inmueble en una nueva zona a explorar o físicamente, ante la gente.

Existe además, un gran segmento de Pymes que provienen por lo general, de empresas familiares, las cuales utilizan antiguos métodos de producción similares a los de hace muchos años.

Estos empresarios, no poseen conocimiento específico sobre planes de negocios, posicionamiento de mercado, ni tienen una estrategia para el futuro, ven el marketing como algo innecesario, dado que pensar en posicionamiento digital era algo futurista, y no comprenden el valor agregado que da la aplicación del marketing, que es una herramienta indispensable en cualquier empresa que desea obtener mejores resultados y participación.

El marketing digital ayuda a estas pequeñas empresas, de una manera exponencial, levantó comercios y logró que miles de ellas tripliquen sus ventas mediante la apertura de nuevos canales.

El mismo es utilizado en investigaciones de mercado, las cuales sirven para diversas tareas a la hora de lanzar un producto, o analizar algún inconveniente que está surgiendo en la compañía, o aspecto a mejorar. En su libro “Investigación de Mercados” McDaniel y Gates¹, dicen que internet:

- Proporciona acceso más rápido a la información de negocios y, por consiguiente, permite tomar mejores decisiones y de manera más veloz.
- Mejora la capacidad de las empresas para responder rápidamente a las necesidades del cliente y los cambios del mercado.
- Facilita estudios de seguimiento.
- Reduce radicalmente las actividades de hacer estudios de seguimiento como se hacía antiguamente, mediante correo electrónico, solicitudes por teléfono, ingreso de datos o tabulación de datos o informes.

Además, ayuda a no tener que ser las más competitivas, ni las más agresivas o más reconocidas para ser exitosas.

El marketing “boca a boca” es cada vez menos significativo para muchos negocios, debido a que estos saben que su oferta se expandió a niveles que antes

¹ Mc Daniels y Gates, “Investigación de mercados”, Octava edición, Universidad de Texas, 2011, Editorial Cengage Learning.

no podían alcanzar, por lo que una buena estrategia de marketing digital, ampliaría significativamente la cartera de clientes de la empresa.

En el famoso Best Seller “El arte de la guerra aplicado a los negocios”, Sun Tzu², tiene 25.000 años de antigüedad, y aún así aclara con total seguridad 2 preceptos fundamentales:

- Todo arte de la guerra se basa en el engaño
- El supremo arte de la guerra es someter al enemigo sin luchar

Esto nos explica que conseguir 100 batallas no es medida de habilidad, sino que someter al enemigo sin luchar es la suprema excelencia.

A veces no es necesario tener un amplio terreno físico y ser la firma más respetada, cuando se puede tener una muy buena presencia en el mercado al que todos concurren con más frecuencia, que es el digital, de la que cada vez mas empresas se nutren de sus beneficios e ilimitadas aplicaciones para crecer en el día a día y aumentar su posicionamiento.

Como dice Barry Libert, fundador de OpenMatters y Mzinga, “El futuro de los negocios es social”.

Ahora bien, entrando a nuestro trabajo de investigación, trataremos de analizar el porqué de la falta de uso de herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento y la imagen de las empresas, cuál es el problema por su falta de aplicación, y cuáles son los caminos para conseguir el éxito mediante el uso de las mismas.

En Argentina, la Secretaría de Empresas Pymes y Desarrollo Regional (SEPYME), clasifica a estas por sus ventas anuales, y el tipo de empresa al cual

² Edward Ficher, “El arte de la guerra aplicado a los negocios”. Editorial Lea.

pertenece. Los mismos dependen del promedio de sus ingresos anuales en los últimos 3 años sin impuestos, según mostramos a continuación:

Sector	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
MPyME	\$54.000.000	\$183.000.000	\$250.000.000	\$63.000.000	\$84.000.000

Teniendo definidos los distintos tipos de Pymes existentes, podríamos realizarnos la siguiente pregunta: ¿Cuáles de estas empresas están bien posicionadas gracias a la utilización del marketing digital?

Las grandes empresas de estos rubros, poseen por lo general, un departamento encargado exclusivamente de las tareas de marketing, realizando publicidades, estrategias de venta, y uso total de las herramientas de marketing digital, las cuales son las que muestran luego, grandes resultados en el mercado en cuanto a rentabilidad e imagen, y trabajan por lo general en grandes ciudades o con una demanda considerable.

Aclaremos de todas formas, que no todas implementan estos métodos, dado que muchos gerentes no poseen la capacidad de comandar estas actividades, por lo innovadora de las mismas, o tal vez porque prefieren dejar los viejos métodos, antiguos pero que en su momento los llevaron a donde están posicionadas actualmente.

También tenemos las mismas organizaciones, situadas en pequeñas ciudades o grandes pueblos, donde sus campañas publicitarias son más débiles, y no todas las empresas están capacitadas en herramientas de marketing digital, dado que en algunas ocasiones no poseen departamentos dedicados al

marketing, y esto conlleva a no poder ampliar su posicionamiento ni tampoco ampliar su cartera de clientes.

Por eso es que, tratamos de analizar la factibilidad de optimizar el posicionamiento de las Pymes, mediante el uso de herramientas de marketing digital, específicamente en la ciudad de Rafaela, ubicada a 230 km de la ciudad Rosario, es una ciudad del centro-oeste de la Provincia de Santa Fe, cabecera del departamento Castellanos, con una población aproximada de 100.000 habitantes.

Nuestro trabajo lo centramos en el análisis de cómo las Pymes funcionaban antiguamente para posicionarse en el mercado y a sus productos, cómo son estas en la actualidad y las herramientas que aplican en las redes, y cómo serán en el futuro, sabiendo que diariamente se implementan nuevos mecanismos y medios para expandirse, los cuales a su vez, son cada vez más útiles y facilitadores, entendiendo por posicionamiento, según el libro “Posicionamiento” de Al Ries y Jack Trout³, a cómo ubicar los productos en la mente de nuestros consumidores, no tratando de crear algo nuevo y diferente, sino intentando revincular las conexiones que ya existen en sus mentes.

Esto está dirigido a cómo las pequeñas y medianas empresas pueden ampliar su posicionamiento en el mercado, ampliar su cartera de clientes, aumentar sus ventas, imagen y ganancias, y ser más competitivas, sin necesidad de realizar grandes inversiones, simplemente utilizando estas herramientas, que cada vez optimizan el desarrollo de más empresas y levantan negocios que, en otros años, no hubieran podido subsistir si éstas no existieran.

Lo que intentamos demostrar es cómo las empresas de la ciudad de Rafaela podrían aumentar su posicionamiento en el mercado, mediante el uso de herramientas de marketing digital, y específicamente, lograr:

³ Al Ries y Jack Trout, “Posicionamiento”, Segunda edición, Editorial McGraw, 1990.

Describir qué es el marketing digital y la factibilidad de optimizar el posicionamiento de las Pymes mediante métodos de marketing que se aplicaron a lo largo de la historia en esta ciudad, desde que las mismas aparecieron.

Analizar cómo actúan y cuáles son sus métodos y estrategias a aplicar para posicionarse correctamente.

Evaluar los criterios correctos para que las mismas actúen de manera efectiva y exploten sus recursos en el mercado para mejorar posicionamiento.

Nuestra hipótesis se basó en afirmar que: *“El uso de herramientas de marketing digital, aplicados de manera correcta y en el momento indicado, puede optimizar el posicionamiento de las Pymes en la ciudad de Rafaela”*.

Para corroborarla, utilizamos el método descriptivo, dado para mostrar la factibilidad de mejoramiento del posicionamiento, mediante el uso de herramientas de marketing digital.

Además, el método exploratorio lo aplicamos para que veamos cómo actúan en la realidad, cuáles son sus estrategias, y cómo serán sus criterios para actuar de manera correcta en el futuro.

Las técnicas de las cuales recolectaremos información, nos serán de utilidad, respecto del análisis y las distintas fuentes de información, tales como libros, posicionamiento y marketing digital, revistas relacionadas con el rubro, la internet y un sinnúmero de información secundaria recolectada a lo largo de nuestra investigación.

Las herramientas que utilizamos para tener acceso a esta información la logramos obteniendo información y datos, estrategias y acciones de posicionamiento, entre otras cosas, de las empresas de la ciudad de Rafaela, Santa Fe.

Además, realizamos encuestas a los mismos para tener información directa, que nos permitió obtener una correcta retroalimentación para completar nuestro trabajo y también indagamos en el material histórico en la Municipalidad de la Ciudad, que nos permitió obtener información extra para ampliar nuestras conclusiones y aportes.

Ampliado nuestros conocimientos, intentamos explicar de forma clara y explícita, cuál es la manera más conveniente de posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, mediante el uso de herramientas de marketing digital, con el objetivo de poder aumentar la participación de éstas, mejorar sus ventas y campañas publicitarias y finalmente el encontrarlas en una etapa de actualización, las cuales son necesarias hoy día si las pequeñas y medianas empresas quieren seguir compitiendo fuertemente con las grandes marcas de la ciudad de Rafaela, y generar una mayor presencia y participación de la que poseen actualmente.

En ésta investigación, con una explicación amplia y completa, nos permitiremos entender claramente cómo iniciaron estos negocios, como son actualmente y hacia donde los llevarán estas herramientas de marketing digital cada vez más utilizadas por empresas, para posicionarse en el futuro.

CAPÍTULO I

“El inicio de las Pymes”

1.1. Un poco de historia

Para iniciar este interesante viaje al pasado, los invitamos a conocer cómo es que éstas Pequeñas y Medianas empresas comenzaron a actuar en nuestro país. Para ello, nos remontamos a un relato del autor alemán, Albert O. Hirschman, el cual describe **7 impulsos**, que fueron los causantes del inicio de las mismas en Argentina:

1. La corriente inmigratoria europea con calificaciones previas en el área industrial.
2. La existencia de bienes competitivos del sector primario que requieren de algún tipo de transformación industrial final para exportarse (frigoríficos, tanino, cuero, lana, harinas, etc.).
3. El temprano desarrollo generalizado de la educación y la especialización técnica y profesional.
4. Las dificultades de abastecimiento externo en la primera guerra mundial.
5. Las demandas derivadas de las producciones primarias y de infraestructura (los grandes talleres de mantenimiento ferroviario, maquinaria agrícola, cemento).
6. Los costos de transporte y las protecciones naturales.
7. El progresivo y acelerado aumento de tamaño del mercado interno

Ahora bien, nos situaremos en la época de 1881, en donde nacía la ciudad de Rafaela, Santa Fe.

Fundada por el suizo Guillermo Lehmann, en una zona que se encontraba para aquel entonces, poblada por tribus nómades, y se amplió con agricultores europeos, provenientes de la ciudad de Piamonte, Italia, que de a poco, comenzaron a darle forma a esta ciudad ,de hoy, más de 100.000 habitantes.



Fuente: Diario “Castellanos”, Catedral San Rafael, 1885, Rafaela.

Luego, con la reunificación del Estado Nacional, y el fin de la guerra civil, se extienden las vías férreas y Rafaela pronto se convirtió en un punto medio donde inmensidad de inmigrantes comenzaron a asentarse y formar sus familias, dadas las posibilidades de trabajar las tierras, y el espacio disponible para expandirse.

Logran finalmente, el 14 de Julio de 1885, crear la primera comuna de la ciudad, y en 1913, 28 años después, se decreta oficialmente como ciudad al alcanzar los 8200 habitantes.

Pero económicamente hablando, esta ciudad toma auge a partir de la Primera Guerra Mundial, en donde el comercio de granos decae enormemente a nivel mundial, y ahí es donde Rafaela, gracias a su actividad principal, la

agricultura, se transforma en un centro comercial de la región, dado que está era la más numerosa, y sus actividades a su vez, generaban más migraciones con el paso de los años.

Aquí es que se inician los primeros comercios en la ciudad, un mercado reducido, fácil de proveer, sin fuertes competidores y en el que se desconocía y era impensable la actividad de “marketing” para expandir sus marcas y productos, dado que era una función innecesaria por la demanda potencial a cubrir.

Así, nacen las primeras industrias pymes, formadas por los molinos harineros y las cremerías, las cuales hoy día forman parte del patrimonio de todos los habitantes, y en consecuencia, se encuentran unas de las más grandes industrias lácteas del país en la ciudad.

El primer almacén de ramos generales de la ciudad, estamos hablando de “Almacenes Ripamontti”, inicia sus actividades en el año 1888, dedicado exclusivamente a la venta de: herramientas de trabajo, alimentos, vestimentas e incluso carretas, para cubrir las necesidades de la gente de Rafaela y sus alrededores, que se acercaban para abastecer a sus hogares.



Fuente: Recova Ripamontti 1893 y actualidad, Archivo Municipalidad de Rafaela.

Como muestra la imagen, este patrimonio perdura aún en nuestra ciudad, el cual jamás fue utilizado para la construcción de otro edificio, o para alguna que otra actividad comercial.

Desde el mismo se impulsó a la economía rafaeline a destacarse dentro de la zona, miles y miles de carretas llegaban todos los días para ser abastecidas y proveerse de alimentos, y así es como la ciudad toma un rol distinto de las otras de sus alrededores, en cuanto a los comercios que prestaban servicios.

El éxito del mismo se debía a que, en este inmueble, se prestaban servicios que en otros lugares no existían, incluso funcionaban administradores de dinero y cosechas, lo que los puntea como los primeros bancos de zona, atrayendo a mucha gente adinerada y terratenientes, que como consecuencia provocó que se acercaran un sinfín de habitantes de otras localidades por lo atractivo y cómodo del comercio, que culminaría con el asentamiento de los mismos en la ciudad, dadas las oportunidades que ésta les proveía.

Más adelante, llegan tiempos de guerra en el mundo, provocando grandes movilizaciones de inmigrantes que llegan a Argentina en el año 1915, cuando este suceso se tornó incontrolable. Los mismos, en su mayoría, eran profesionales, con mucho dinero, los cuales compartían sus experiencias, habilidades, y conocimientos profesionales.

Estos inmigrantes acarrearón con ellos, para los años 20, los primeros autos de la zona, antiguos y muy costosos para los de la región.

Rafaela se tornó así una zona muy afortunada por este suceso, dado que anteriormente, sus únicas industrias sólo constaban del rubro lácteo, pero la industria automotriz le otorgó ese toque final que necesitaba para crecer como potencia nacional, con el inicio de las primeras industrias autopartista de la zona.



Fuente: Bv. Santa Fe, año 1940. Archivo Histórico Municipal.

Los repuestos de automóviles no eran nada sencillos de conseguir, debido a la complejidad de la fabricación y además por la baja demanda automotriz que existía en su momento. De esta manera, nacen los primeros talleres, guías de válvulas y autopartes, que abastecen no solo el mercado local, sino también a la zona, provocando que estas industrias se torne n, junto con los lácteos, las que percibían mayores ganancias y contaba con más clientes en la ciudad.

Con el paso de los años, ya para el 1950, el número de habitantes aumentó exponencialmente en muy poco tiempo, y como consecuencia, los comercios comenzaron a expandirse para poder dar abasto a los mismos. Esto provoca que miles de comerciantes inviertan en la ciudad, abran nuevos comercios, y es por eso que hoy Rafaela posee tanto auge principalmente en la industria automotriz y lechera.

A su vez, estos sucesos originaron las primeras competitividades entre negocios de la ciudad, dado que la demanda debía de ser satisfecha, los negocios se ampliaban, y la llegada de nuevos habitantes de todas partes a poblar en el suelo rafaélino conlleva como consecuencia que el marketing comience poco a poco a tomar un rol importante, dada la expansión y el crecimiento de la unidad.

1.2. Primeros indicios del uso del marketing en la ciudad

Ahora nos detendremos para hacernos una pregunta muy importante en nuestro trabajo de investigación: ¿Cuáles eran las estrategias de posicionamiento utilizadas en aquel entonces?

Claramente, la tecnología en Rafaela entre el 1920 y 1970, no sobrepasaba un viejo radio de baja frecuencia.

Para mediados de los años 30`, los comerciantes utilizaban panfletos, que pegaban en unas grandes figuras metálicas, a los que la gente podía acercarse y observarlos, y además retirar los que resultaban de su interés, y no muy a menudo, se entregaban por debajo las puertas, pero lo que lideraba el mercado, era el boca en boca, dado que al no ser las publicidades tan interesantes, no contando con una gran cantidad poblacional, ni tampoco numerosos negocios, la reputación de las mismas se medía por los comentarios de los habitantes sin importar demasiado el precio.



Fuente: Antiguas figuras metálicas utilizadas para hacer publicidad hoy son adornos y señalizaciones en la plaza 25 de Mayo.

Hoy día estas figuras metálicas solo son adornos en las plazas, las cuales ya no poseen anuncios publicitarios y a menudo quedan como obras de arte muy interesantes.

Pero avanzando un poco más en esta misma década, para los 35`, comienzan a aparecer las primeras radios, aunque las mismas por ser tan costosas, sólo la poseían unos pocos, y no había radio local, sino zonal.

Pero había un medio que, en su momento fue de los más modernos accionadores publicitarios que tuvo la ciudad, y era el uso de las llamadas "propaladoras", pequeños megáfonos que funcionaban para realizar publicidades personalizadas para cada empresa, y pagaba el propietario un monto por el tiempo de la misma. Estos, tuvieron un auge importante en la ciudad, dado que todos los Domingos, se realizaba la misa en la catedral de la ciudad, la Catedral San Rafael, y enfrente de la "Plaza 25 de Mayo".

A ésta, concurría una gran cantidad de personas, no sólo provenientes de Rafaela, sino que de sus alrededores, por lo que las empresas aprovechaban estos momentos para anunciar, mediante estas propaladoras, sus productos a toda la sociedad presente, en especial a la gente proveniente del campo, dado que era el único momento donde podrían ubicarlos para publicitar mercaderías.

Estos comerciantes además, abrían sus comercios los días Domingo, realizando así las primeras campañas de marketing, e incluso era el día que más tiempo permanecían con atención al público, y estos visitantes no perdían el tiempo, y aprovechaban para abastecerse lo más posible y así tener los recursos suficientes, para luego retornar la siguiente semana.



Fuente: Diario “Castellanos”, Rafaela 1921. Propaladoras para generar publicidad.

Este estilo de vida perduró por bastante tiempo, y los sistemas para mejorar las acciones publicitarias de las empresas no cambio demasiado, por lo que el pensar en posicionamiento no superaba estos horizontes.

Para el año 60` es cuando aparece el nuevo medio que todos comenzarían a poseer en sus hogares, y estamos hablando de las primeras radios accesibles para los consumidores, y no costosas como solían serlo muchos años atrás. Las mismas poseían una AM por lo que se podían transmitir noticias rafaelinas, y no tener que escuchar las de otras zonas que no despertaban interés alguno.

Finalmente, llegan los primeros televisores en blanco y negro. Estos aparecen para mediados del año 70, pero el mismo sólo poseía un canal, y de la ciudad de Santa Fe, por lo que la TV no paso a ser más que un invento revolucionario que causaba buena impresión en los hogares.

Las empresas seguían trabajando las mismas acciones publicitarias agregadas a la radio que les permitía acceder a mayores hogares, hasta que

finalmente, en los años 80`, comienza la TV por cable, una grilla de canales color, y algo muy revolucionario para la ciudad, que fue un canal propio, donde las empresas se disputaban en lograr segundos en el espacio televisivo que se le brindaba a la ciudad, lo que para entonces, era lo más costoso que una empresa podía pagar para expandir su marca y mejorar su posicionamiento, pero valía la pena, dada la cantidad de televisores que se adquirieron en ese entonces por lo revolucionario del invento.

Y ahora sí, luego de desarrollar como poco a poco la ciudad fue evolucionando con el paso de los años su comunicación desde el medio de transporte hasta la TV, nos encontramos con la década que revolucionaría mediante el medio con el cual todos los habitantes del mundo nos encontramos comunicados como nunca antes, y es el Internet.

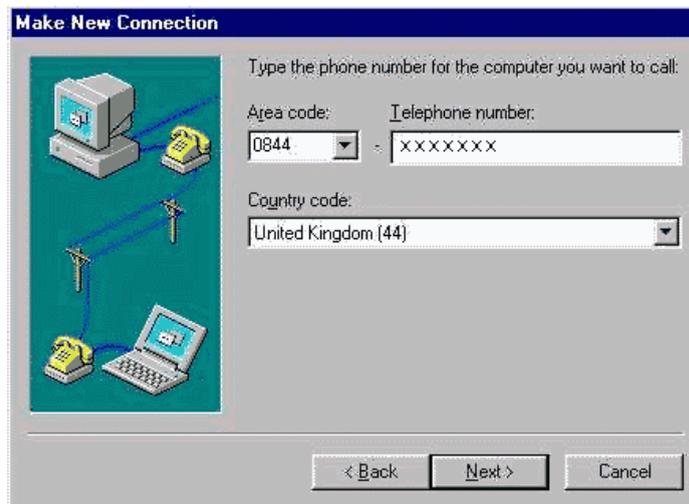
Internet llega en la década del 90`, y en el año 1992 a la ciudad de Rafaela, comienzan a aparecer las primeras empresas proveedoras del servicio. Una de ellas fue WilTel Comunicaciones S.A.

El gerente de la compañía Carlos Wilson, informaba en la reunión que nos pudo brindar, que los primeros usos que se le dio a ésta herramienta cuando ya estaba más establecida en los hogares de los habitantes rafaelinos, fue el “E-mailing”.

Miles de usuarios comienzan a crear día tras día cuentas de e-mail, de las cuales las empresas no dudaron en aprovecharse, y mediante la recolección de datos personales en diversas ocasiones, utilizaban las cuentas de estos usuarios para emitir las primeras campañas publicitarias que se verían en la ciudad.

Las mismas constaban sólo de textos, mucho más sencillos que los actuales, con explicaciones poco convincentes y sin imágenes, dado que para ese entonces, el servicio de internet era demasiado lento para enviar videos e imágenes, lo que era conocido como la conexión “Dial-Up”, de la cual se utilizaba

la misma línea telefónica para conectarse, por lo que este servicio se anulaba cada vez que se deseaba navegar en la red. Recordemos que aún no se había creado la “banda ancha”.



Fuente: Empresa WILTEL S.A, Rafaela

Paralelamente en ésta década, algo que también había evolucionado enormemente dada su antigüedad, fue la radio. Más de 40 emisoras se transmitían en AM y FM. Los usuarios ahora, no solo podían escuchar las noticias de su ciudad, sino que lo hacían desde varias emisoras distintas, las cuales transmitían distintos tipos de música y noticias, para que pueda deleitarse de la manera que más le agradaba, sin necesidad de escuchar noticias poco interesantes de otras ciudades.

A su vez, la TV por cable también había evolucionado, las cadenas transmitían noticias de todo el país, deportes, y lo más importante, a color, algo que definitivamente cambió la vida de muchos, dado que podían disfrutar y estar comunicados como nunca antes lo habían hecho, y en una buena definición.

Finalmente, llega el nuevo milenio, los años 2000. Año tras año el mundo evoluciona y sigue complementando a los inventos existentes, sin reemplazarlos, sino mejorando y haciéndolo cada vez más accesible.

Para mediados del 2003, en Rafaela aparece el primer sistema de banda ancha de la ciudad, y ahí es cuando las empresas comienzan definitivamente expandir su imagen y producción. Estamos situados en una época donde ya el 70% de los usuarios posee una cuenta de e-mail, el teléfono ya no se interrumpe cuando se desea entrar en internet, y las computadoras son cada vez, más utilizadas por la población y las empresas.

Para el marketing, comienza la era de lo audiovisual, los empresarios mandan miles de e-mails con antiguos métodos mucho más lentos y dificultosos, con grandes imágenes, videos, sonidos; buscando siempre el resaltar los colores, indagar más en lo atractivo del mensaje, lo que nos lleva a que en Rafaela finalmente se estaba hablando de Marketing.

Surgen los primeros concursos, promociones, anuncios, novedades y precios, todo con sólo encender la computadora.

Internet se torna algo habitual, las personas comienzan a relacionarse entre ellas con los primeros programas de chat, como fue en su momento el ICQ, MSN, entre otros. Luego aparecen los famosos Blogs, personas que subían a las redes imágenes con sus amigos, y podían comentar y observar, con mucho auge y popularidad en corto plazo, y que definitivamente abría un puente hacia lo que a futuro serían las redes sociales.



Fuente: Realización propia. Primeras aplicaciones para interacción, chat virtual y compartir imágenes en la web.

Concluyendo este capítulo entramos a lo que hoy forma parte de más de 1000 millones de personas, las redes sociales. El furor comienza alrededor de los años 2007 y 2008, nuevos formatos, innovadores y llamativos, usuarios ingresando para conocer gente de todo el mundo, poder elegir quien observa tus imágenes y quien no, poder compartir videos, comentar en las mismas, y hasta incluso tu relación sentimental.

Esto provocó el tráfico en las redes más grandes que jamás se hayan detectado, un cambio en el mundo de que claramente, las empresas sacarían provecho sin dudar, y pronto se convertiría en una de las herramientas más utilizadas por usuarios y empresas de todo el mundo para ampliar y expandir sus marcas, mejorando enormemente su posicionamiento.

Y así es como hoy, Rafaela llega a tornarse como una potencia económica y es conocida como “La Perla del Oeste”, brindando día a día sus más de 100.000 habitantes, un parque industrial de gran tamaño que se ha expandido con los

años, contado con aproximadamente 1000 empresas, dando oportunidad laboral a más de 4000 empleados, y múltiples empresas de servicios, que combinadas con el agro y los lácteos, dan a esta pequeña ciudad enormes oportunidades y puestos de trabajos, con numerosas escuelas y facultades públicas y privadas, donde gracias a la evolución tecnológica, todos se mantienen conectados e informados de los sucesos y noticias que pasan en cualquier parte del mundo, lo que significa un enorme crecimiento desde sus solos 130 años de vida.

Pero la pregunta que nos haremos ahora es la siguiente:

¿Qué repercusión tiene esta cantidad de sucesos comentados para las Pymes de la ciudad de Rafaela?

CAPÍTULO II

“Rafaela y sus Pymes en la actualidad”

2.1. Los avances de la tecnología

Planteemos un día normal en la vida de los habitantes rafaelinos: levantarse de la cama, tomar sus teléfonos celulares, leer los mails, revisar sus últimas conversaciones en Whatsapp, ver si hay una nueva notificación en Facebook, revisa el clima, por si hay probabilidades de lluvia o día soleado, y finalmente inician sus tareas y rutinas habituales.

Claramente hay un cambio importante en la forma de desenvolvernarnos en el día a día. Un video muy atractivo de la Diplomatura en Marketing Digital de la UAI Rosario, nos muestra unos datos muy interesantes:

Si comparamos nuestra vida actual con la de hace menos de 20 años, por ejemplo, la web no existía, las redes sociales ni pensarlo, hace sólo 5 años no había smartphones, hace 4 años no existían las tablets, si hablamos de personas que hoy trabajan mediante la aplicación de técnicas de marketing como e-mailing, branding, e-commerce, apps, desarrollo web, etc, simplemente no existían. Todos los meses se crean un millón de blogs, y todos los días se dan de alta 1 millón de personas en twitter, y si quieren un aún más interesante, 1 de cada 5 parejas se han conocido en la red.

Antes el buscar información contaba con múltiples libros específicos. Hoy por otro lado la gente busca la misma en las redes. Si Wikipedia fuera un libro, tendría más de 22 millones de páginas.

Un dato interesante: en los últimos años desaparecieron muchas profesiones y otras simplemente se transformaron, provocando, entre otras cosas, pérdidas de empleos y creación de otros.

El ex presidente estadounidense John F. Kennedy dijo: “Si los hombres tenemos suficiente talento como para inventar nuevas máquinas que destruyen puestos de trabajo, también tenemos la capacidad de hacer que las personas que han perdido su empleo vuelvan a trabajar”.

Pero algo muy interesante es que muy pocas empresas que nacieron antes del siglo XXI logaran sobrevivir, simplemente por no poder adaptarse a estos cambios en el mundo digital. ¿Quién sabe qué profesionales existirán dentro de 10 años?

El mundo cambió significativamente, el marketing off line es una herramienta utilizada sólo en algunas ocasiones, tratándose de folletería, y alguna que otra campaña insignificante sin demasiado impacto.

La sociedad cambió su forma de ver las cosas, y hoy día las conexiones son virtuales, y los mensajes que transmiten las empresas también. Las técnicas de posicionamiento ya no se realizan por carteles en las calles o alto parlantes que transfieran un mensaje poco convincente.

Vivimos hoy en un planeta donde el título de grado universitario es algo insignificante si no somos innovadores, creativos, o nos desenvolvemos en torno a los cambios constantes del mercado. Las personas tienen trabajos que muchas veces no exigen ni siquiera moverse de sus hogares, siempre y cuando se tenga una nueva conexión en la red y capacidad para dar un correcto uso de la misma.

El mundo se encuentra en constante actualización, todos los días miles de personas trabajan para encontrar las formas de transformar lo que conocen y

convertirlo en algo más sencillo de utilizar, o que en definitiva, nos permita facilitar la tarea a realizar.



Fuente: Realización propia. Inventos revolucionarios en la actualidad.

Datos muy interesantes, celulares cada vez más pequeños, niños menores a los 10 años utilizando redes, tablets y que manejan celulares como personas adultas. Esto es una revolución en nuestro planeta, que no está al alcance de cualquier habitante del mundo, y claramente, abre los ojos de los empresarios.

Los empresarios saben muy bien lo que quieren los consumidores, y obviamente, no tardan mucho en utilizar estas nuevas herramientas para mejorar su posicionamiento y hasta plantean los llamados “objetivos digitales”, entre éstos algunos son:

- Incrementar presencia en los buscadores
- Aumentar el número de links
- Potenciar número de visitas web
- Ampliar la base de datos de usuarios
- Desarrollar compras on-line

Pero nos preguntamos ahora :

¿Cómo es que estos empresarios realizan dichas tareas?

2.2. La Llegada del Marketing Digital

La respuesta está dada bajo el enfoque de las nuevas herramientas de marketing digital, que la mayoría de los empresarios no aplica, a pesar que con ellas pueden hacer crecer negocios y aumentar ventas en situaciones que antes los llevarían a una segura bancarrota; pueden aumentar la productividad y ganancias sin necesidad de movernos demasiado, y aún más importante, las que pueden salvar a su compañía.

En esta investigación, justamente intentamos remarcar estos aspectos tal vez desconocidos por empresarios, estas herramientas que pueden ayudar tanto si tan solo se dan la oportunidad de conocerlas y aplicarlas, el capacitarse y realizarlo, y no vivir bajo el enfoque de empresas del siglo XX, dado que, son las que no sobrevivirán si no se adaptan a este mundo digital.

Herramientas de marketing digital que pueden aplicar las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado:

❖ Intentar integrar el plan de marketing off-line que se viene aplicando, con un **Plan de marketing digital**.

El mismo ayuda a saber dónde estamos parados en el mercado, como es nuestra situación actual y la que nos rodea. Plantea un diagnóstico, dado un análisis externo e interno de la empresa.

Además, integra una serie de objetivos estratégicos, los cuales tratan por ejemplo de fortalecer el posicionamiento, desarrollar nuevos horizontes, aumentar la cartera de clientes.

También tenemos objetivos digitales, que necesitan de acciones en las redes como las que explicaremos a continuación:

❖ **Estrategias de E-Branding**, las cuales indican el proceso de construcción de una marca, desde su estrategia, el nombre, logotipo. Tratar de encontrar una serie de asociaciones positivas y de lealtad, que se vinculen emocionalmente con el consumidor, lograr una lealtad a la marca mediante estrategias y agregando valor de la manera más creativa posible.

Debemos tener en cuenta que la sociedad cambia constantemente y la misma debe adaptarse a los cambios que ésta realiza, caso contrario, la competencia terminará eliminándolos, es por eso que el branding debe definirse con una buena investigación de mercado, y una gran dosis de:

- Creatividad
- Psicología
- Experiencia

❖ **Estrategia de E-mail Marketing**, o e-mailing. Una de las más utilizadas en las empresas para envíos masivos de e-mail a los usuarios, ya sea para comentar promociones, descuentos, ofertas, presentar nuevos

productos, persuadir, o lo que el usuario crea necesario a la hora de realizar la campaña. Debemos tener en cuenta que el 40% de las compañías utilizan esta herramienta.



La misma ofrece beneficios para la compañía que incluyen:

- Aumento de las ventas de la compañía
- Adquisición de nuevos clientes a la cartera actual
- Elevar el tráfico del sitio web
- Conocer y fidelizar clientes para nuestra compañía
- Medir resultados para saber cómo mejorar nuestras acciones futuras
- Realizar múltiples campañas en la web

A continuación veremos un ejemplo de estas campañas, también conocidos como “Newsletter”, de empresas americanas que realizan muy a menudo estas tareas:

despegar.com www.despegar.com

..... Pasajes aéreos **en oferta**

 Santiago desde us\$ 267	 San Pablo desde us\$ 315	 Rio de Janeiro desde us\$ 315
 Miami desde us\$ 510	 Mexico desde us\$ 548	 Nueva York desde us\$ 565

Este Día del Padre regalale un Claro

 Motorola Atrix \$999	 Nokia C \$399	 Samsung Galaxy Y 499
--	---	--

*Hasta agotar stock de 100 unidades

Oferta válida en todo el país desde el 31/05/12 hasta el 05/06/12 o hasta agotar stock de 10 unidades, lo que ocurra primero. Exclusivo para compra online y telefonía de nuevas adiciones con Plan Iluminado de \$118 final por mes, no incluye cargo EMAR Ley 26573. No acumulable con otras promociones vigentes. No disponible para venta mayorista. La imagen del producto es meramente ilustrativa. Consultá sobre sus términos y condiciones en www.claro.com.ar en totales de venta. AMO Argentina S.A. Cui: 30-0522849-7 Av. de Mayo 875 CABA.

0800 - 123 - CLARO (125276) comprasonline.claro.com.ar [Claro Argentina](https://www.facebook.com/ClaroArgentina)


Es Simple. Es Claro.

Fuente: Realización propia. Newsletters empresa Despegar.com y Claro.

Debemos remarcar que hoy día el 82% de las personas revisa sus e-mails desde su teléfono celular, es por ello que los mismos deben estar adaptados en un formato compatible con los mismos, y que no tengan un contenido muy abundante ni tampoco poco llamativo.

Hay ciertos aspectos importantes en esta cuestión, dado que como podemos ver en los ejemplos, los newsletters poseen un conjunto de características que nos permiten, si los cumplimos, captar más la atención del usuario y evitar que el mismo preste poca atención al contenido, que finalmente lleva al crecimiento de las tasas de eliminación del e-mail.

Para evitar esto, debemos seguir las siguientes características:

1. Debe ser **Breve**: Dado que nadie quiere perder su tiempo leyendo un e-mail, que en la mayoría de los casos, no fue solicitado ni tampoco responde a una necesidad del cliente, sólo es una acción de la empresa intentando publicitar sus productos en la web.

2. Deben ser **Puntuales**: Sin tantos rodeos ni información innecesaria, debe remarcar lo importante y lo que más se intenta transmitir en el mensaje.

3. Debe tener **Datos Concretos**: que la información que se transmite puede ser avalada, que la misma nos llame la atención y nos haga saber que se está diferenciando de la competencia, y que el mensaje nos permita saber porque debemos elegirnos a ellos y comprar su producto.

4. Debe estar **Personalizado**: Debemos ser distintos, dar una imagen diferente y poner un toque personal que nos haga diferenciarnos de los demás. Hacer saber que no es un newsletter más en el montón.

5. Debe tener **Instrucciones Claras**: Si nuestro objetivo final de esta campaña de e-mailing es vender al usuario el o los productos señalados, debemos dar un gran énfasis a las instrucciones de cómo adquirir el producto, precios y datos de interés y donde comunicarse ante dudas acerca del mismo.

En la actualidad, hay múltiples herramientas que ayudan a tener un gran seguimiento de estos e-mails. Un ejemplo son las empresas Envialosimple.com, Fromdoppler.com y Mailchimp.com.

Estas empresas permiten al usuario de forma gratuita, crear una cuenta y le obsequian una gran cantidad de envíos, al que luego le agregan un coste si lo que desean es enviar una enorme cantidad de e-mails. Estas páginas permiten personalizar el Newsletter y el mensaje a entregar, pero además, poseen una gran cantidad de herramientas que permiten tener un seguimiento total de la situación, ya sea usuarios que vieron el mensaje, usuarios que lo eliminaron sin ingresar, cuánto tiempo permanecen dentro, donde realizan la mayor cantidad de clicks dentro del e-mail, entre otra cantidad de mecanismos que permiten a las empresas

que envían el mensaje, personalizar los mismos para que puedan captar más su atención, o finalmente, adaptarse a lo que en realidad está buscando el usuario.



Fuente: Realización propia. Empresas de e-mail marketing

❖ **Estrategia de marketing de resultados (SEO y SEM).** Esta herramienta se encuentra enfocada en los motores de búsqueda de Google, y es una de las estrategias de posicionamiento online más grande de la web. Se desarrolla de la siguiente manera:

➤ **SEO:** (Search Engine Optimization), que significa “optimización para los motores de búsqueda”. Google da a conocer unas 694.000 búsquedas por segundo, y lo que hace esta herramienta es encontrar las páginas más relevantes de las mismas, siguiendo lo más acertadamente posible los patrones de búsqueda del usuario.

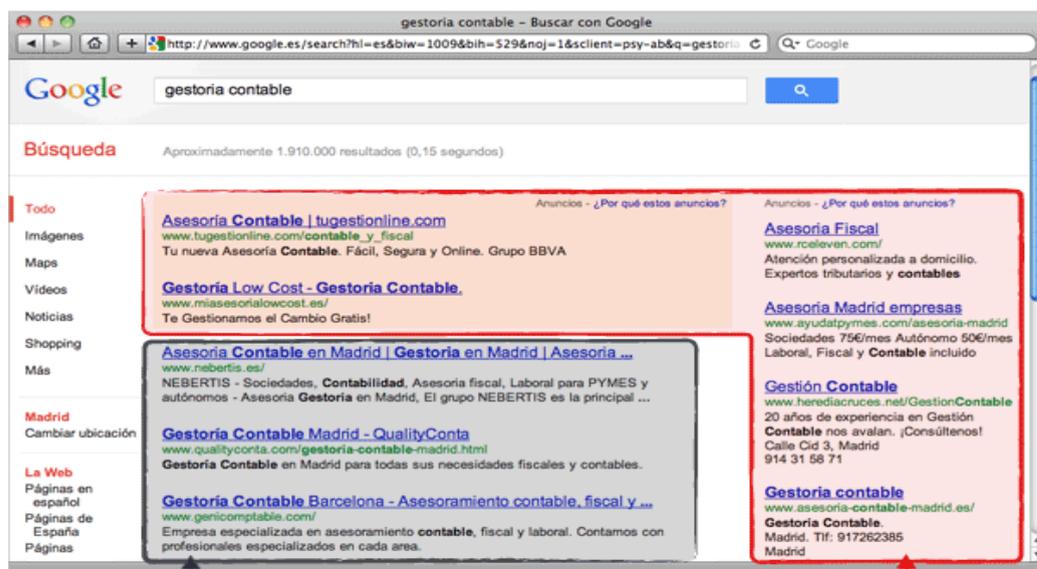
Este muestra resultados naturales, y el objetivo de esta herramienta es utilizar en la web palabras claves que suponemos los usuarios escribirán a la hora de buscar un cierto contenido. Esta herramienta es gratuita y ayuda a generar más tráfico de individuos que navegan en la web.

➤ **SEM:** (Search Engine Marketing), que se refiere a la “gestión eficaz de enlaces patrocinados” en los motores de búsqueda. La diferencia que tiene con la anterior, es que el SEM es una herramienta paga. Lo que hace la misma es poner a nuestra web según lo que buscan los usuarios, entre los primeros lugares, y aclara debajo, que la misma es un anuncio pago. Esto juega en contra a estas acciones, ya que según datos estadísticos, el 88% de los usuarios no hacen click en los anuncios pagos.

De todas formas, esta herramienta permite mejorar el posicionamiento online, disparan la web de forma más llamativa, es más sencillo de ser encontrado, y la misma se ahorra en función de ciertos clicks que se pagan previamente, luego la misma desaparece. La posición de ella depende de la calidad de los anuncios, la competencia.

A continuación, veremos un ejemplo de ambas acciones, en el momento que se accionan en los buscadores de Google.

En este caso, el ejemplo es en la búsqueda de “gestoría contable”:



Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)

Marketing en Buscadores (SEM)

Fuente: Luis Monge, fundador de Clever Consulting

En la misma podemos apreciar ambas acciones claramente señaladas. Las acciones de SEM aparecen en la parte superior y ocupan la parcela derecha del sitio web, dado que resaltan entre la gran variedad de alternativas de búsqueda, y además responden a una cierta cantidad de clicks pagos por día, dependiendo el plan de SEM escogido.

Encontramos en la parte inferior, las acciones de SEO, para las que podemos observar, los programadores escogieron una cierta cantidad de palabras claves que puedan coincidir con acciones de gestión contable.

❖ **Estrategias de Mobile Marketing:** es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta herramienta nació luego del auge que tuvo la telefonía celular cuando internet y el celular pudieron combinarse.

Los smartphones son una revolución en esta herramienta, dado que las personas utilizan sus teléfonos para casi todas sus actividades diarias, ya sea ver o enviar un e-mail, enviar mensajes, ver el tiempo, y un sinnúmero de herramientas que nos proveen estos dispositivos, cada vez más sorprendentes.

Un dato importante a resaltar, es que el 40% de las personas utiliza sus móviles para localizar páginas web. Dado este aspecto, las empresas hoy realizan personalizaciones para adaptar sus webs y demás aplicaciones a todos los medios de comunicación, ya sea PC o teléfonos celulares, conocido como cross-browser, el cual explicaremos a continuación en el diseño de páginas web.

❖ **Estrategias de diseño web:** En la actualidad, toda empresa, sin importar el rubro o el tamaño de la misma, necesita tener un sitio web que la identifique, dado que las organizaciones, al identificar una compañía o en

el momento previo a comercializar entre ellas, siempre dan un vistazo a estos sitios virtuales para conocer su perfil, su rubro principal, productos que comercializa, y en ocasiones, empleados, puntos de venta y clientes.

Esto se ha vuelto muy revolucionario y popular, y los empresarios claramente saben de esta situación, es por ello que hoy, además de programar sus webs con información acerca de la compañía, las mismas además utilizan diseños elegantes, colores llamativos, slider animados para lograr videos e imágenes con movimiento que capten más la atención del usuario, actual o futuro cliente a fidelizar.

Sin embargo, hay ciertos aspectos que las empresas deberían considerar si lo que desean es crear un sitio web que incite al usuario a quedarse en el mismo, navegue, conozca toda la información que tenemos para brindarle, aumente la imagen y la forma de comunicarse con los clientes.

Por ello, haremos un breve análisis donde definiremos características del sitio web ideal:

:

✓ **Accesibilidad:** trata del tiempo de carga veloz, fondo de página elegante y no poco llamativo, tamaño de letras legibles, fuentes interesantes, imágenes de rápida carga y provocativas que puedan captar la atención del navegante y lo invite a quedarse aunque no sea específicamente lo que está buscando. Esta herramienta es sumamente importante hoy día y debe ser fundamental a la hora de programar la web si lo que deseamos es aumentar el tráfico dentro de la misma.

✓ **Identidad:** Debe contar con el logo de la organización que la identifique como bandera, una home-page donde podamos mostrar al usuario en una página, un resumen del sitio con múltiples opciones, para que el mismo decida qué es lo que está buscando y pueda acceder

fácilmente sin que se transforme en un trabajo engorroso que termine en una confusión por parte del navegante, o peor, abandone la web.

✓ **Navegación:** Se debe lograr un rápido acceso a la web cuando se ingresa al mismo, con etiquetas de navegación clara y concisas, y además utilizar palabras claves de lo que las personas podrían escribir en los buscadores (SEO), ya que es lo que la mayoría hace al indagar en la web, si no están buscando específicamente nuestro sitio.

✓ **Contenido:** Se deben mantener siempre titulares claros y además descriptivos, que nos provean de información sobria y precisa, y le permiten al usuario saber donde moverse y encontrar lo que busca con total eficacia y rapidez. Esto es un aspecto sumamente importante y que las personas necesitan cuando entran a una web, dado que, nadie quiere perder su tiempo buscando información que no está al alcance en un primer vistazo.

✓ **Accesibilidad:** Aquí nos referimos a lo llamado cross-browser, y trata de poder adaptar nuestro sitio web de manera que pueda verse correctamente en los diferentes dispositivos, ya que, como sabemos, hoy día las personas acuden a distintos aparatos para ingresar una web, y no solo la computadora, como es el caso de los teléfonos celulares y tablets.

Un dato no menor, es que las personas buscan practicidad, rapidez y encontrar la solución menos engorrosa a la hora de realizar una tarea, debido a lo avanzado de la tecnología, por ello, hoy las páginas web deben tener distintos formatos dependiendo de donde es que el usuario este ingresando a la web. Veamos un ejemplo del sitio web argentino "www.ole.com.ar":

Diseño web convencional para usuarios que ingresan desde su PC:



Diseño cómodo y elegante para el usuario desde su celular:



Según la empresa uruguaya Pro-Internacional, líderes en servicios web y programación, **hay 5 ventajas importantes** que nos da el tener un sitio web para nuestra compañía:

1. Lograr alcance mundial de sus productos y servicios: a través de la web, se puede llegar a clientes potenciales de todo el mundo, internet nos permite que no existan las limitaciones geográficas espaciales y temporales

2. Competir al lado de los más grandes: si se tiene un sitio elegante, bien programado y llamativo, se puede comparar ante cualquier compañía del mismo rubro, y esto da ventaja a las empresas, que aun siendo de menor tamaño, compiten gracias a la apariencia que consiguen con el uso adecuado de esta herramienta.

3. Imagen disponible las 24 horas: la web nos permite tener presencia a los usuarios, las 24hs, los 7 días de la semana, y los 365 días del año, sin necesidad de tener a un equipo detrás de la misma para que ésta funcione, aún fuera de los horarios de trabajo, y seguir produciendo una imagen positiva al lector.

4. Menores costos operativos: permite ahorrar en publicidad, reducir llamadas y personal, dado que esas funciones hoy día las presentan las páginas web cuando el usuario busca información de la empresa. De todas formas, no deben descartarse estos medios off-line, debido a que muchos usuarios todavía siguen utilizando estos antiguos métodos para comunicarse (trasvasamiento generacional).

5. Imagen profesional de la empresa: en la actualidad, las empresas más respetadas tiene cada vez más presencia en la web, dado que el no poseer un sitio en Internet, da una imagen poco avanzada. Profesionales dentro del E-Business dicen que las empresas no bien posicionadas que no encuentren su espacio en la web, tienden a desaparecer.

❖ **Estrategias de Social Media Marketing (redes sociales)**: Se convierten en un aspecto importante dentro de éste trabajo de investigación, y además, una herramienta sumamente útil y eficiente en cuanto a las ventajas que produce.

Profesionales en la materia, saben que es cuestión de saber *move* en las redes sociales y dedicar un tiempo considerable en las mismas, para generar enormes beneficios, eficientes campañas, y algo no menor, ahorrar dinero.

Sabemos con claridad que no todas las redes son iguales, y no todas las campañas que apliquemos tendrán el mismo efecto en los consumidores. El impacto que pueda provocar la publicidad aplicada a las redes dependerá de la creatividad y capacidad de la empresa, junto con un conocimiento del consumidor que permita llegar al mismo de manera más personalizada.

Según el sitio web *puromarketing.com*, aclarara en una de sus últimas notas, que la inversión en social media o redes sociales, experimentará una suba importante en los próximos 5 años, que se convirtió en una estrategia de marketing básica para las empresas y para los anunciantes, y que incrementará en un 126% dado el aumento del marketing online y lo más importante, por la confianza y los resultados de los mismos. Así, esperan que para el 2016 el marketing online mediante social media aumente en un 15%, disminuya la publicidad convencional off-line, en un 1,1%, puesto que, el social media marketing es una tendencia que marca un incremento progresivo para el futuro.



Fuente: Revista Forbes

Ahora, para poder explicar esta estrategia en particular, y además, las anteriormente nombradas en la ciudad de Rafaela, en la cual indagaremos en 3 distintos rubros empresariales:

- TELECOMUNICACIONES
- AGRO
- INDUSTRIA

Veremos cómo estas empresas realizaban sus campañas de marketing en el pasado cuando los métodos y clientes no eran los mismos, y cómo las realizan hoy día para poder expandir su marca y lograr mayor alcance a los usuarios, aplicando las nuevas herramientas que nos ofrece el marketing digital, y otras mediante otros métodos distintos pero aún efectivos.

CAPÍTULO III

“El marketing digital y la aplicación en las empresas”

3.1. Trabajo de investigación

Hemos indagado en todos los aspectos de la ciudad de Rafaela Santa Fe, desde sus primeros negocios, primeras estrategias publicitarias y primeras personas que poblaron la ciudad, hasta cómo la competencia aumentó, como los negocios y barrios se desplazaron, y cada vez ocuparon más y más territorio desde sus inicios, hace ya 130 años.

Ahora nos enfocamos en lo que en realidad nos interesa, y es cómo evolucionaron hoy día negocios reales situados en la ciudad, penetrando en los 3 rubros principales que la caracterizan: las empresas de Telecomunicaciones, el Agro y las Industrias.

Para esta tarea, decidimos elegir las siguientes empresas, según el rubro correspondiente:

EMPRESA	WILTEL S.A	VMC S.A	INTEGRAL S.A
RUBRO	TELECOMUNIC.	INDUSTRIA	AGRO
Nº EMPLEADOS	90	200	3

Estas 3 empresas que analizamos en este trabajo de campo, poseen una buena trayectoria en la ciudad desde hace unos cuantos años y se encuentran muy bien posicionadas, con una cartera de empleados que aumenta con los años y personal a cargo muy capacitado.

3.2. Entrevistas y trabajo de campo

Nos enfocamos de manera particular en cada una de estas empresas, y analizamos su evolución y sus cambios en la forma de generar publicidad a lo largo de los años, cómo cada una aplica marketing según sus necesidades y cómo fue cambiando la manera de posicionarse en la ciudad:

WILTEL S.A: es una compañía del rubro de las comunicaciones, con sede central en la ciudad de Rafaela, Santa Fe, emprendimiento iniciado a mediados del 2002, y oficializado en Junio de 2003. Esta empresa comercializa el servicio de Internet, telefonía fija y servicio de TV digital.



Entrevistamos a 3 integrantes de la empresa. Cada uno desde sus cargos, dio su punta de vista al respecto de cómo fue evolucionando la publicidad y la forma de posicionarse en la ciudad desde sus inicios.

- Carlos Wilson, Gerente General de la compañía.
- Agustín Vincenti, Marketing y Publicidad.
- Rogelio Peresini, Gerente de Operaciones.

Al iniciar nuestra entrevista a el gerente general Carlos Wilson dijo: “Nuestra empresa sufrió grandes cambios desde sus inicios en el año 2002, la tecnología es imparable y con el paso del tiempo sólo evoluciona más y más, y las herramientas que hoy nos ofrece el marketing en la web son sumamente efectivas”.

La empresa Witel, entró en la ciudad de Rafaela con la intención de ser el único competidor y romper el monopolio de la empresa Telecom S.A, la cual desde sus inicios, fue siempre la única empresa que brindaba el servicio de telefonía e internet.



Dado éste aspecto, Witel sabía muy bien que la tarea de posicionar su marca en la ciudad no iba a ser nada fácil, por ser la nueva alternativa para los habitantes rafaelinios.

Paralelamente, una investigación de mercado realizada por la compañía, reveló que los habitantes en realidad estarían muy interesados en adquirir una alternativa, pero de todas formas la campaña publicitaria no estaría dirigida a toda la ciudad, sólo a un segmento seleccionado, con la idea de luego expandirse más y más.

Llega entonces, el momento de realizar sus acciones publicitarias. Para aquel entonces, el marketing digital era sólo una ilusión de poder posicionarse y expandir marca y productos en el futuro, por lo que la empresa decide enfocarse en los principales barrios de la ciudad, y realizaron las siguientes operaciones:

Acciones Off-line

➤ **Altoparlante:** La empresa contrata un servicio de publicidad móvil, con una camioneta y un altoparlante, el cual daba ciertas vueltas por los barrios seleccionados y publicitaban ésta nueva alternativa en la ciudad, con un mensaje claro y cautivador para llamar la atención de los mismos.



➤ **Folletería:** realizaron, mediante un grupo de cadetes contratados, una distribución de folletería puerta a puerta, dejando volantes por una gran cantidad de casas. A su vez, éstos cadetes también entregaban los volantes en los semáforos de la ciudad, llamativos y sin demasiada información.

➤ **Diarios:** la empresa decide publicitar su nueva campaña de servicio de telefonía e internet en publicidades de los diarios más importantes de la ciudad, La Opinión, y Castellanos. En este medio tenían la oportunidad de agregar más información y precios, dado que el usuario dedica más tiempo al periódico que a un volante entregado en la calle.

➤ **Radio:** Lanzan un mensaje distinto a los demás, donde 2 personas comunican de manera muy graciosa y atrayente que el nuevo servicio de Wiltel iba a ser distinto, más accesible al usuario. Para cautivar mas al oyente, participaron figuras relevantes de la ciudad. Estas publicidades tuvieron un éxito importante por lo que perduraron por un largo tiempo en la ciudad.

Acciones On-line

- **Web:** La empresa siempre contó con un sitio web, aunque muy rígido y poco llamativo en su entonces, mostraban los planes para el usuario, las alternativas, las opciones a elegir entre packs de servicios, entre otras cosas. Esta no era muy concurrida para aquel entonces, pero de todas formas sumó para la gente que recurre a las redes buscando informarse de manera clara y concisa.
- **E-mail:** En su momento, realizaron una cierta entrega de newsletters, aunque los mismos no tuvieron un gran impacto, llegaron a muchos habitantes y les ofrecieron descuentos y ofertas a los que respondían el mismo o lo reenviaban a otros usuarios. Así, poco a poco, la empresa lograba entrar en un ámbito digital, aún no tan concurrido.

Dado ese conjunto de acciones, Wiltel finalmente logra posicionarse en la ciudad, con métodos más costos aunque no poco efectivos. Los consumidores aceptan a la marca y la empresa logra expandirse en mayor cantidad de barrios de la ciudad que en su momento pensaban inalcanzables.

Wiltel cuenta en la actualidad con 8200 clientes del servicio de telefonía (fija y móvil) y unos 7500 clientes para el servicio de Internet (básicamente banda ancha).

Esto representa un 50% en la zona de cobertura de la empresa para los clientes de internet en solo 13 años de actividad.

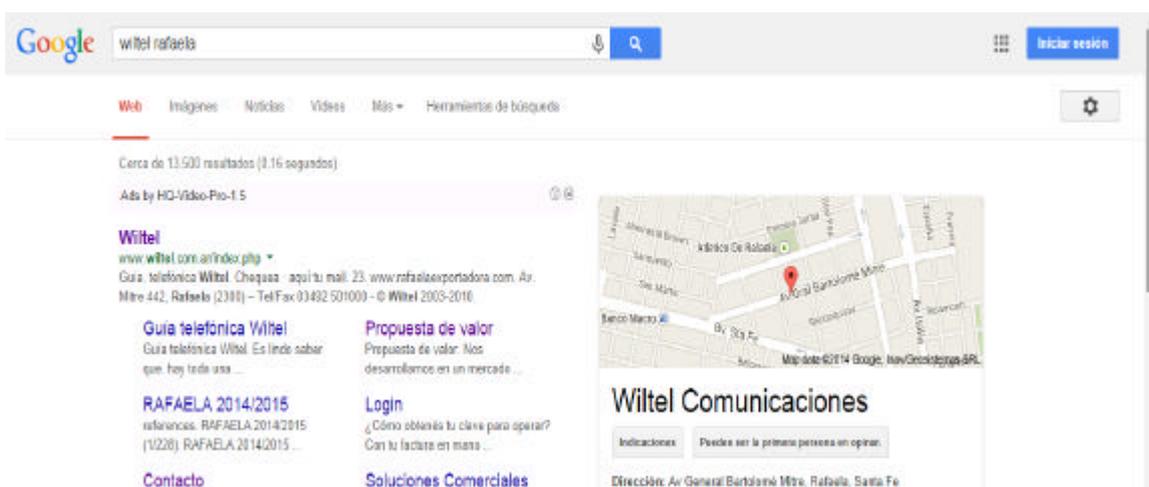
Este 50% está compuesto sólo por el servicio de telefonía local, siendo un gran avance sobre Telecom que fue el primero en llegar a la ciudad. Por otra parte, Wiltel tiene un porcentaje mayor en el servicio de internet, por que implementó un sistema de alcance a barrios alejados, que Telecom no utiliza, dándole una ventaja significativa del 60% en comparación de Arnet.

Hoy WITTEL S.A, posee un grupo de 5 personas dedicadas exclusivamente a las tareas de marketing y publicidad, que dan una imagen totalmente distinta a la empresa, aunque ya posicionada. Aplicaron mejoras en la web y además en los motores de búsqueda de Google , tan utilizados por los empresarios.

WEB

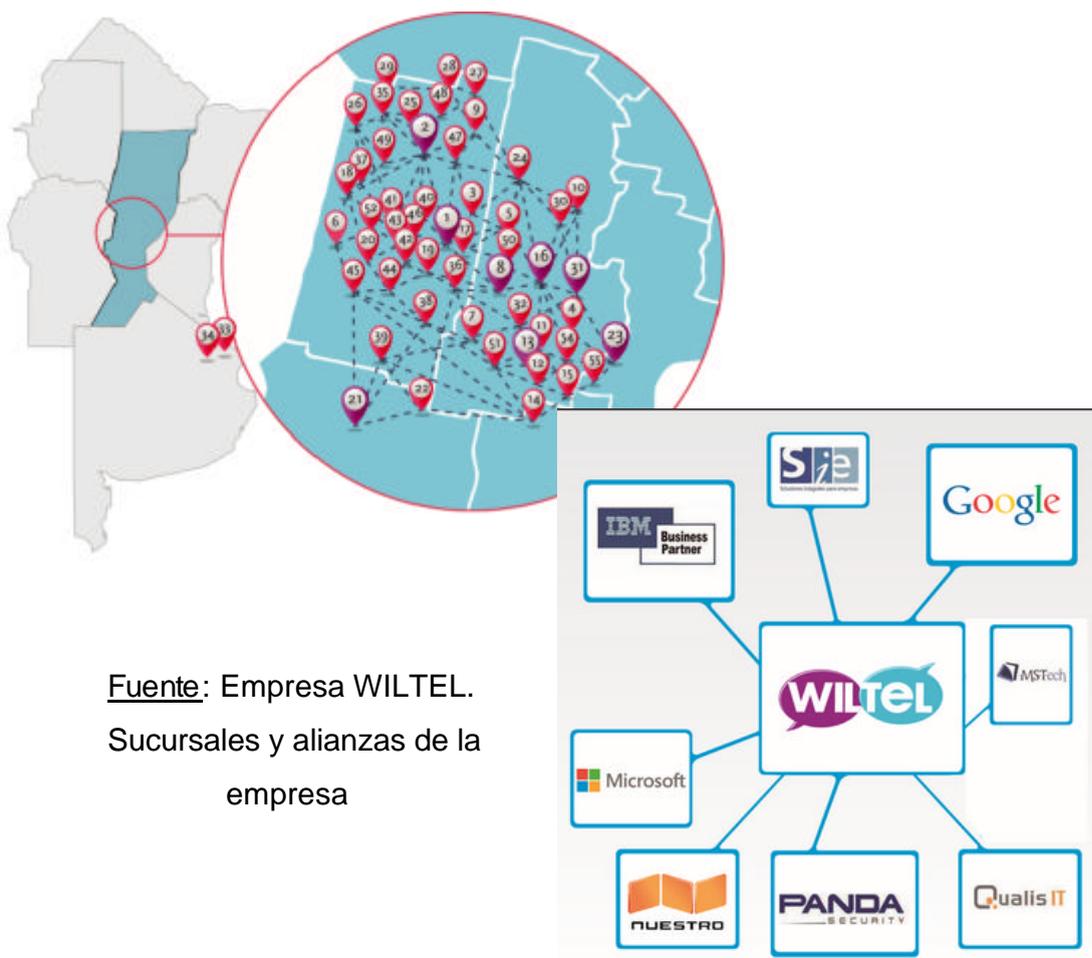


GOOGLE



Estas acciones de marketing digital, junto con la buena reputación que consiguió ante los habitantes rafaelininos, le otorgan a Witel un gran impacto en la zona, dado que personas que no concurrían a la ciudad pero tenían sólo el servicio de Telecom como única alternativa, se mostraron muy interesados en la nueva alternativa.

Witel toma ventaja de esta expansión en las redes, y el alcance que les concedía el mismo, para llegar hoy año 2015, a estar en 50 localidades de la provincia de Santa Fe, con sucursales en 4 de éstas, y un equipo 24hs de atención al cliente para todos los usuarios. Vale aclarar, que el marketing digital cumplió un rol sumamente importante, y hoy le da junto, con su acarreada trayectoria, éste imparable crecimiento.



Fuente: Empresa WITEL.
Sucursales y alianzas de la
empresa

VMC REFRIGERACIÓN S.A: Es una industria muy importante que se orienta principalmente a la producción, instalación y puesta en marcha de los sistemas de frío industrial, utilizando amoníaco como refrigerante, para un vasto universo de empresas alimenticias, químicas y petroquímicas. Posee más de 55 años de trayectoria traducidos en posicionamiento y experiencia.



Esta empresa generó un enorme crecimiento desde sus inicios, con un excelente posicionamiento que la hace líder en el mercado local. Pero obviamente esta industria no inició sus actividades de esta manera, hubo ciertos métodos que la llevaron sin duda a ser lo que es hoy.

En esta ocasión, tuvimos la oportunidad de poder entrevistar a las 3 personas que desempeñan los cargos más importantes de la compañía:

- Marcelo Modenesi: Gerente General
- Liliana Manera: Jefe de Administración
- Mariana Modenesi: Jefe de Producción

Los mismos pudieron comentarnos cómo es que la misma inició y cómo fue que evolucionó con el paso de los años y llegar a ser lo que es hoy día.



Esta empresa nace de la mano de Don Víctorio Modenesi, un pionero industrial italiano, que inició sus actividades en un pequeño garaje, donde sólo realizaba reparaciones de compresores y equipos para las pequeñas industrias del frío que existían en ese momento

en la ciudad de Rafaela.

Tiempo después, su negocio comenzó a ampliarse dada la demanda positiva de su emprendimiento, por lo que con un grupo de personas produce, las primeras fabricaciones de equipos de frío, que para ese entonces, sólo podían conseguirse en el exterior o en ciudades alejadas a Rafaela.

Dado este suceso, la empresa comienza a tener un gran impacto y crece de forma paulatina, donde la demanda en Rafaela comienza a aumentar por lo calidad de los productos, sumada al crecimiento de la misma ciudad y el aumento de industrias de frío.

Como toda industria, la tarea de marketing no puede ser comparada con Pymes o demás entidades comerciales, dado que la cartera de clientes de este rubro industria es bastante puntual, tanto que podríamos definirlo como un nicho de mercado. Sus clientes incluyen diversidad de entidades como las empresas elaboradoras de alimentos, frigoríficos, fábrica de bebidas y de hielo, e incluso, petroleras, las cuales necesitan para mantener este mismo producto.

Marcelo Modenesi, gerente general de la industria, nos aclaró lo siguiente: “Supimos encontrar ventajas competitivas sobre todo en nuestros productos, tenemos garantía, transmitimos confianza a nuestros clientes y siempre intentamos dar un excelente servicio”.

Obviamente, estos clientes no aparecieron por sí solos a las manos de VMC, hubo ciertas acciones que la empresa realizó para poder posicionarse exitosamente en la ciudad y zona, e incluso fuera del país.

¿Cómo hicieron esto posible?

Acciones Off-Line

- **El boca en boca:** “fue predominante en su momento, cuando hace 55 años ni siquiera teníamos internet para comunicarnos, sólo las opiniones de los clientes satisfechos bastaban para saber si tu negocio era de confianza para las empresas o no lo era”. Comentaba el gerente.
- **Ferias Industriales:** la feria es la herramienta Off-line más importante y todavía muy utilizada por las industrias para poder captar clientes potenciales y aumentar significativamente el número de clientes de la compañía.



Liliana Manera, jefa de producción, nos hacía el siguiente comentario al respecto: “La clave para poder hoy vender a grandes empresas de nuestro país, y exportar hacia otros, estuvo dada por las ferias industriales, donde

supimos encontrar un gran número de clientes que hoy hemos conservado con el paso de los años”.

Esto se debe a que la venta que realiza VMC es una venta muy personal, los clientes deben comprender la materia, la calidad y las funciones del equipo para poder juzgar al vendedor, por eso es que en estos lugares en particular se encuentran clientes conocedores del asunto. Además, estos productos que fabrica la industria, poseen un precio elevado, por lo que no basta con ver las fotos en internet o ser la primer industria que aparece en los buscadores de Google para juzgar la reputación de la compañía, se necesita conocerla profundamente.

Acciones On-Line

- **Web**: Como toda entidad que desea ser reconocida a nivel mundial, y tener un mayor alcance y de manera más económica, posee un sitio web para poder informar a las personas la imagen de la misma, data completa de la compañía, política de calidad, productos, e historia de los inicios, para tener una mera idea de con quién se está tratando.
- **E-mail**: VMC realiza a sus clientes, el envío de Newsletter, para dar a conocer las tendencias y promociones de la industria para los compradores locales y además para llegar a sus usuarios en el exterior y mantenerlos siempre informados.

Hoy, podemos decir que VMC es una industria totalmente establecida y posicionada, constituida como la única organización en Latinoamérica que produce compresores a tornillos para refrigeración y aire comprimido, y posee un gran número de compradores en Argentina y alrededor del mundo, brindando soluciones para los equipos de refrigeración, creciendo día a día para ser pioneros en la venta de los mismos.

INTEGRAL S.A: Integral es una empresa situada en la ciudad de Rafaela, la cual se encarga de la administración de campos para el cultivo de soja.

Se inició en el año 1999, cuando esta tierra fue adquirida, y poco a poco fue creciendo sabiendo interpretar los cambios del agro y agregando valor a sus productos.



La empresa cuenta con sólo un encargado administrativo, el cual define las políticas comerciales, brinda el soporte necesario para la atención al cliente, y controla la calidad de sus granos en cada cosecha, posee 2 peones en el terreno trabajando la tierra, poseen sus propias máquinas para realizar la cosecha del terreno cultivado, mientras que tercerizan la liquidación de impuestos a un estudio contable.

Pudimos entrevistar en esta compañía al responsable de la misma:

- Juan Carlos Trinca, Dueño y administrador.

Este emprendimiento se realiza cuando Juan Carlos invierte en la compra un amplio terreno, el cual comienza vendiendo sólo a nivel local, y luego con el paso de los años, evoluciona para llegar hoy a cientos de puntos del mundo. El mismo se encarga del sembrado de soja, en la cual realizan la propagación de las plantas y por eso se llaman espermatofitas (plantas con semilla).

Al preguntar al entrevistado el precio y forma de comercialización de su producto, aclara: “Como sabemos, la soja es un commodity, del cual se maneja un precio internacional al que debemos adecuarnos, y obviamente pagar los impuestos que nos asigna el gobierno, por eso intentamos diferenciarnos mediante nuestra política de calidad y cumplir tiempos de entrega a la hora de comercializar nuestras semillas”.

La empresa además, agrega valor a su producto gracias a que trabaja con tecnologías en maquinarias de última generación, que le permiten absorber toneladas en las hectáreas que abarca, aprovecha al máximo la genética de la semilla y logra que tengan un gran rendimiento que supera a sus competidores.

Veremos a continuación, cuales son las acciones y técnicas de venta que llevaron a este pequeño emprendimiento, a un exitoso negocio con ventas a nivel mundial:

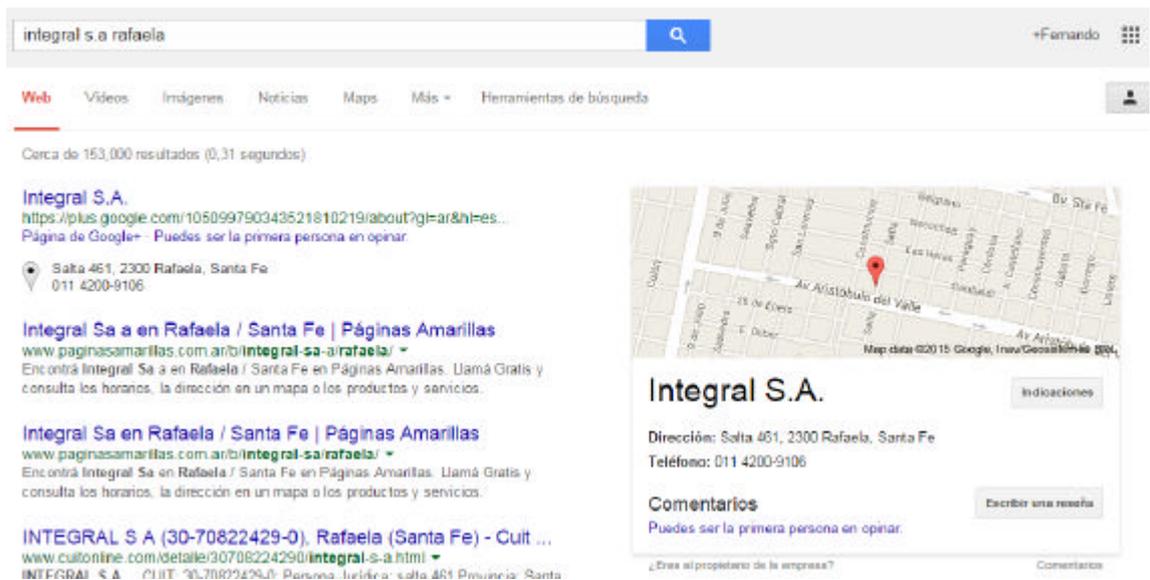
Acciones Off-Line

- **Ferias agropecuarias:** La empresa participa en numerosas ferias donde se informan acerca de las tendencias del agro hoy día y nuevas tecnologías, y aprovechan para informar en sus stand, presentando sus productos y la calidad de los mismos.
- **Publicidad en revistas:** Publicidades en revistas del rubro del agro, tales como CREA, Campo Moderno y Genoma, y demás diarios de alcance nacional para las épocas de exposiciones.

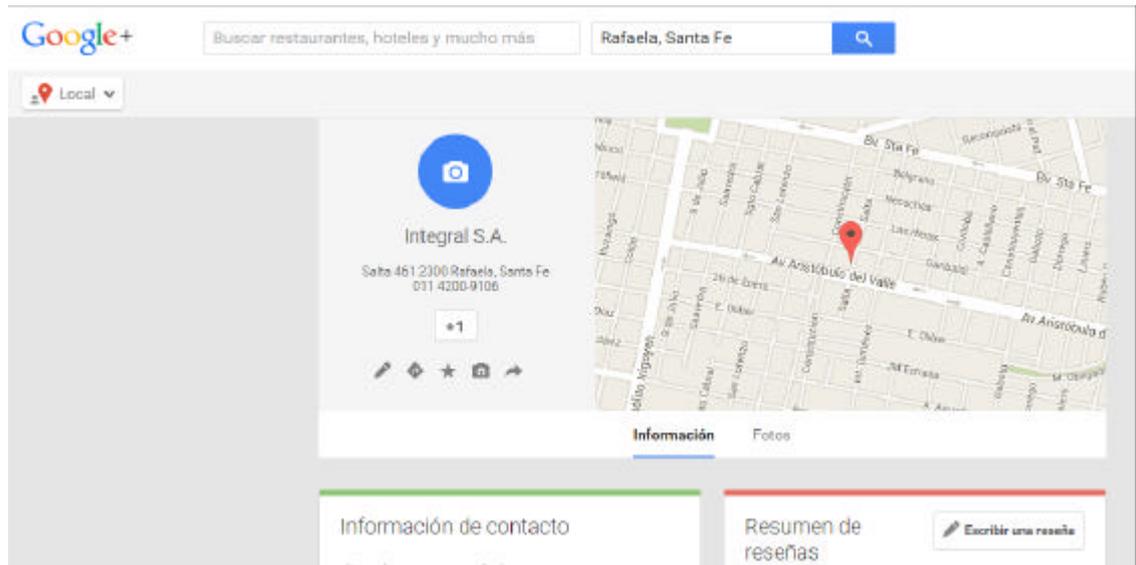
- **Venta directa:** La empresa realiza ventas personalizadas a los clientes de determinadas regiones comunicando las novedades de la empresa y tiempos de cosecha.

Acciones On-Line

- **Google:** Integral S.A aparece bien posicionada en los buscadores, con mapa de la ciudad que señala el punto de encuentro, teléfonos útiles a la vista y dirección del local comercial.



- **Web:** Esta compañía no posee sitio web, sólo puede encontrarse en la aplicación que le provee Google+ para conocer su localización exacta y datos de interés. Según Juan Carlos realizan esta técnica porque su clientela se encuentra posicionada en otros medios, y lo ven como algo innecesario.



Hoy la compañía compite como una de las más grandes de Rafaela, exporta su mercadería hacia múltiples zonas de la región y del mundo, y cada año expande su terreno e intenta mejorar el funcionamiento de sus equipos de siembra y mantenimiento, para que todos los años la calidad de su producto se intensifique y genere un valor agregado que pueda hacerla diferenciarse de los demás competidores.

Conclusiones

De acuerdo a la experiencia vivida y los estudios realizados que dieron origen a este trabajo, pudimos observar múltiples aspectos que recorrió la historia del marketing en la ciudad de Rafaela. Cómo fue naciendo, cuáles fueron las primeras aplicaciones, cómo los negocios crecieron al igual que la cantidad de habitantes, y finalmente cómo las empresas aplicaban y aplican hoy día éstas herramientas para mejorar su posicionamiento y comercializar sus productos.

Los resultados observados a lo largo de la investigación nos muestran que, al paso de los años, las técnicas de posicionamiento fueron cambiando enormemente, y aún así, no todas las empresas fueron capaces de interpretar estos cambios que podrían servirles de gran ayuda en el futuro.

Con respecto a las empresas que pudimos contactar y los empresarios entrevistados, notamos claramente que el antiguo marketing y el marketing digital se aplican de distintas maneras, según el rubro y el tipo de empresa.

En el caso de la empresa PyME Witel S.A, pudimos destacar que sus acciones de marketing fueron muy productivas desde sus inicios. La compañía supo lanzar su nueva alternativa al mercado realizando múltiples técnicas y aplicando las herramientas necesarias para expandirse. A su vez, supieron interpretar los cambios de la tecnología y la forma de realizar marketing on-line, aprovechando al máximo las mismas para poder expandir su marca, brindando a la sociedad un sitio web elegante, y mostrando sus nuevos productos y lanzamientos a los usuarios vía Newsletters, entre otras herramientas digitales.

La empresa según nuestro punto de vista, mantiene un nivel muy positivo y puede reflejarse en sus resultados, y resaltamos el trabajo del equipo por seguir día a día mostrando a otras empresas que el marketing puede ayudar enormemente a todo tipo de negocio, siempre y cuando se tenga al personal indicado y capacitado y sepa aplicarse en el momento que lo precise la compañía.

Respecto de la segunda empresa, dentro del rubro industrial, VMC Refrigeraciones S.A, hay ciertos aspectos que debemos remarcar: debemos remarcar que, algunas industrias no utilizan por la general demasiado marketing. Esto se debe a que, los productos que la industria produce, muchas veces son para un mercado específico, una cartera de clientes seleccionada que se podría reducirse a un nicho de mercado.

Las personas que trabajan en este rubro, saben que el marketing no necesita de un departamento especial para poder expandir su marca, sin embargo, con total seguridad le recomendamos a VMC S.A, que debería aplicar ciertas herramientas para mejorar la imagen que transmite a otras empresas, como actualizar su sitio web con colores más llamativos e información más concisa que permita al lector entender la naturaleza de la compañía sin necesidad de leer grandes textos para informarse al respecto, dado que, se pierde tiempo al no encontrar lo que específicamente se está buscando, y agregaríamos una explotación total de publicidad a la hora de participar en ferias industriales, dado que es su fuerte más grande de contacto con los clientes.

Deben informarle a los mismos que participen y comentarles acerca de sus próximos lanzamientos y ofertas para la fecha del evento, para que los clientes vayan preparados que VMC tiene algo interesante que enseñarles, y dentro del stand en la feria, asegurarse de tener una firme presentación con personal capacitado, para poder diferenciarse. Por todos los demás aspectos es notable ésta compañía por su increíble evolución desde sus inicios y el éxito que hoy puede disfrutar toda la familia de VMC Refrigeración S.A .

Por último, al referirnos el rubro del agro, de la mano de Integral S.A. Creemos que es necesario destacar que la industria del agro es de todas las anteriores, la que menos utiliza marketing, tanto que en algunos casos podríamos decir que es casi inexistente, como el de ésta empresa, debido a que los productos que comercializan poseen un precio el cual ellos no determinan, y el mercado al cual proveen es muy puntual y específico.

Un commodity no es sencillo de vender, pero esta empresa podría agregar valor al mismo si pusiera en marcha por ejemplo, la idea de comercializar a industrias productoras de aceite, y capacitar a un vendedor para que el dueño no sea el encargado de realizar todas las gestiones de la empresa. Esto le permitiría mejorar los tiempos de producción y contactar aún más clientes, así notará un gran crecimiento en el corto plazo.

Recomendamos a la empresa que realice un sitio web para darle identidad a su compañía, y que la misma pueda ser encontrada por otros medios, sin necesidad de hacerlo por contacto directo con los proveedores, con información de la firma, clientes, y una breve reseña de la trayectoria que logró la misma a lo largo de los años, la cual fue y es muy exitosa, pero podría superarse ampliamente.

Aportes

Hemos llegado al final de nuestro trabajo de investigación. Pudimos recabar información de cómo creció el marketing en la ciudad de Rafaela desde que se dieron a conocer los primeros negocios e inició la competitividad, hasta como las Pymes hoy se expanden cada más y más todos los días gracias a la enorme cantidad de herramientas que nos brinda internet y las estrategias empresariales, que combinadas, nos provee lo maravilloso y altamente eficiente del marketing digital.

Las grandes compañías provienen en su mayoría de viejos fundadores, nacidos en épocas donde el internet era una idea futurista, la imagen en la web un pensamiento irreal y el marketing algo inexistente. Estos viejos estereotipos que continúan con el mantenimiento del statu quo de sus compañías, insisten en mantener sus políticas de trabajo tales como las vienen practicando durante generaciones, debido a que en sus momentos dio resultados. Sin embargo, éstas personas no son consientes que el marketing digital hoy podría llevarlos a lugares donde antes se podría tardar hasta 5 años, y hoy es posible en menos de 24hs.

Los pequeños negocios necesitan de estas herramientas para poder crecer, las necesitan para dar a conocer sus productos en diversos puntos del país o región, y las necesitan porque como hemos afirmado anteriormente, en unos años la empresa que no se actualice en el mundo digital, comenzará poco a poco a desaparecer, porque mas allá de su buen posicionamiento, los clientes de hoy utilizan internet para todo lo que sea búsqueda de empresas, búsqueda de productos o satisfacción de necesidades. Los buscadores y páginas web nos muestran y filtran según nuestras necesidades, y nos informan al respecto de los aspectos que intentamos conocer del negocio.

Por eso, hoy más que nunca, queremos invitar a todos los pequeños negocios, Pymes, industrias, agro y demás rubros, a conocer la herramienta que sin duda, cambiará el rumbo de sus negocios de manera ascendente.

Bibliografía

Libros:

Alonso, Gonzalo; Arebalos, Alberto. “La revolución Horizontal” Primera edición, Buenos Aires, Ediciones B.

Dei, H. Daniel, “La tesis, como orientarse en su elaboración”. Segunda edición, Argentina, Buenos Aires 2006, Editorial Prometeo Libros.

Ficher Edward, “El arte de la guerra aplicado a los negocios”. Editorial Lea, Buenos Aires, 2007.

Kotler Philip y Armstrong Gary. “Marketing” – Pearson Educación. Mexico 2001

Kotler, Philip; Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición, Pearson Educación, México 2006.

Mc Daniels y Gates, “Investigación de mercados”, Octava edición, Universidad de Texas, 2011, Editorial Cengage Learning.

Ries Al y Trout Jack, “Posicionamiento”, Segunda edición, Editorial McGraw, 1990.

Sabino, Carlos, “Cómo hacer una Tesis”. Editorial Lumen. Buenos Aires, 1998.

Scavone, Graciela, “Cómo se escribe una Tesis”. Editorial La Ley, Buenos Aires, 2002.

Singer Blair, “Vendedores Perros”. Editorial Aguilar, Buenos Aires 2008.

Vacchino Patricio, “Diplomatura en Marketing Digital”, Universidad Abierta Interamericana, Diciembre 2013.

Revistas:

“Puro Marketing”, www.puromarketing.com.

Entrevistas:

Empresa Wiltel S.A., Rafaela Santa Fe. Gerente Carlos Wilson, Jefe de Operaciones Rogelio Peresini y Marketing Agustín Vincenti.

Industrias VMC Refrigeraciones S.A. Rafaela, Santa Fe. Gerente Marcelo Modenesi, Jefe de administración Liliana Manera y Jefa de producción Mariana Modenesi.

Integrados S.A., Rafaela, Santa Fe. Dueño y administrador Juan Carlos Trinca.