

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**La publicidad en la era social**

La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter

Ariel Rosozka  
Cuerpo B del PG  
13 de Diciembre de 2012  
Lic. en Publicidad  
Categoría: Ensayo  
Línea Temática: Medios y Estrategias de comunicación

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Contexto digital y publicidad online</b>	
1.1. Globalización. Internet y nuevas tecnologías.....	7
1.2. Publicidad digital.....	10
1.2.1. El paso de la publicidad tradicional a la online.....	10
1.2.2. Ventajas y crecimiento en Argentina.....	12
1.2.3. El nuevo paradigma publicitario creado por Google y Facebook.....	15
1.3. Comunicación 2.0.....	17
<b>Capítulo 2. Negocios digitales</b>	
2.1. Concepto y tipo de transacciones en la web.....	24
2.2. Ventajas y desventajas.....	27
2.3. Medios de pago.....	31
2.3.1 Consideraciones generales.....	31
2.3.2. Plataformas de pago y seguridad.....	34
2.4. Estadísticas y evolución en el mercado argentino.....	36
<b>Capítulo 3. Cuponeras Online</b>	
3.1. Definición del modelo de negocio.....	39
3.2. Surgimiento.....	43
3.3. Mercado y competencia.....	45
3.4. Comunicación.....	49
3.5. Cupones al alcance de la palma de la mano.....	52

## **Capítulo 4. La marca en el mundo social 2.0**

4.1. Conceptualización.....	55
4.2. <i>Branding</i> .....	57
4.2.1. Concepto.....	57
4.2.2. Cuponeras humanizadas.....	59
4.3. Identidad Corporativa.....	63
3.1. Definición.....	63
3.2. Su comunicación en redes sociales.....	65
4.4. Imagen.....	69

## **Capítulo 5. Redes sociales**

5.1. Facebook.....	72
5.2. Twitter.....	75
5.3. Redes sociales para empresas 2.0.....	78
5.3.1. Facebook: la marca y sus <i>fans</i> .....	78
5.3.2. Twitter: la marca y sus seguidores.....	82
5.4. La publicidad en el mundo social.....	84
5.5. <i>Community Manager</i> .....	86

## **Capítulo 6. Las estrategias en el mundo *social media***

6.1. Las cuponeras 2.0.....	90
6.1.1. De cara al cliente, con la comunidad observando.....	90
6.1.2. Interacción: <i>Branding</i> e investigación de audiencias.....	92
6.1.3. A unos pocos <i>clicks</i> del cupón.....	95
6.1.4. Sorteos y concursos en Facebook y Twitter.....	97
6.2. Los legales promocionales.....	99
6.3. Juntos somos más: Publicidad en medios sociales.....	101

6.3.1. Facebook ads, historias patrocinadas y <i>promoted posts</i> .....	101
6.3.2. Creación de campañas y medición.....	104
6.4. Estadísticas de las <i>fan pages</i> .....	107
6.5. Qué ocurre en Twitter.....	108
<b>Conclusiones</b> .....	111
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	116
<b>Bibliografía</b> .....	120

## Introducción

El presente ensayo titulado *La publicidad en la era social* consiste en el análisis de las nuevas estrategias de comunicación que llevan a cabo las marcas gracias al surgimiento de nuevos medios que posibilitó el desarrollo de internet. El objetivo general del trabajo es demostrar la importancia de las redes sociales para las cuponerías de descuentos *online*. A su vez, se elaboran una serie de pautas y recomendaciones para desarrollar un eficiente plan de acción en *social media*.

El tema principal que se abordará a lo largo del Proyecto de Grado será el uso publicitario que hoy en día los sitios de cupones le dan a las redes sociales enfocándose principalmente en Facebook y Twitter.

Desde que el mencionado modelo de negocio originado en el 2008 en los Estados Unidos embarcó en la República Argentina dos años más tarde, se ha enfocado hacia estos sitios para comunicar y vincularse con sus usuarios y clientes ya que le ofrecen diversas utilidades y facilidades a las empresas que se analizarán a lo largo del PG, las cuales no se pueden encontrar en otros medios.

Las marcas y la publicidad deben adaptarse al contexto actual y saber cómo mantener una relación de afinidad con su comunidad sin que ésta sienta que se están entrometiendo en su tiempo de ocio. Es por ello que es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones tales como el contenido, el seguimiento propio y de la competencia, el tono de comunicación, la creatividad y la diferenciación entre otros aspectos, para que la estrategia dentro del *social media* sea efectiva y aporte de valor a la marca. Existen trabajos realizados por profesionales que aconsejan sobre prácticas publicitarias en redes sociales, pero no hay nada específico sobre cuponerías. Por eso mismo, se plantea la posibilidad de unificar el contenido existente sobre la temática y además de poder vincularlo con bibliografía de temas afines, junto con casos prácticos y reales.

Todo lo sostenido a lo largo del PG está apoyado y sustentado con el seguimiento diario llevado a cabo durante dos años, de lo que realizan las cuponeras junto con la experiencia de haber desempeñado el rol de *community manager* de la cuponera Club Cupón.

El uso de las redes sociales como medio publicitario por parte de las empresas es una práctica en aumento ya que día a día crece la cantidad de compañías que se sumergen en estos sitios. Por eso mismo se requiere un análisis e investigación para gestionar la comunicación de manera eficiente y así poder crear un espacio que no sólo sirva como un canal adicional de comunicación sino también como un medio de vinculación entre la organización y las personas. A lo largo del trabajo se demostrará que el *social media* no se limita únicamente a realizar *posts* o *tweets*, sino que existe un amplio abanico de acciones que pueden suponer oportunidades para la marca.

Para sostener teóricamente el ensayo se consultó con profesionales abocados al mundo de internet, *e-commerce* y cuponeras, bibliografía actualizada y pertinente a cada tema que se abordará. Además, como se mencionó anteriormente se viene realizando un seguimiento diario de las acciones que llevan a cabo todos los jugadores del mercado.

En el primer capítulo se brindará un panorama actual sobre el escenario digital y la publicidad en internet. Para ello se explicará cómo ésta fue evolucionando con el correr de los años, dejando de ser únicamente tradicional u offline a estar presente en la red, junto con los cambios paradigmáticos de pauta desde que Google y Facebook crearon una nueva forma de hacer publicidad. Se expondrán sus ventajas con respecto a la comunicación en medios tradicionales y se desarrollarán nociones básicas sobre la comunicación 2.0.

El objetivo consistirá en situar en contexto al lector, mencionando aspectos claves de la globalización, internet y las nuevas tecnologías, dando cuenta de los cambios que

generaron en la vida de las personas y en la comunicación desde sus surgimientos, fundamentando con estadísticas actuales.

El segundo capítulo estará centrado en el *e-bussines*, es decir en los negocios por internet. Se dará cuenta del término y sus categorías, del surgimiento, de las ventajas que propician tanto para los vendedores como para los compradores, de las plataformas de pago disponibles que permiten abonar las compras *online* y de la seguridad.

El capítulo finalizará con la exposición de estadísticas actuales referentes a la compra-venta por internet en la República Argentina, para demostrar el crecimiento de ésta modalidad en el país.

Se busca que el lector conozca en qué consisten los negocios por internet y los medios de pago que el consumidor dispone antes de introducirlo en tema con los cupones *online*.

El tercer capítulo estará dedicado a las cuponeras virtuales. Será necesario definir las para que quede claro de qué se tratan y cómo funcionan. Explicar en qué consisten no será lo único importante, sino que también se repasará el surgimiento a nivel internacional y en nuestro país y cómo está compuesto el mercado actual. Junto con lo que se acaba de mencionar, se expondrán estadísticas de compra y se desarrollarán los medios de comunicación que frecuentan las cuponeras para comunicar las ofertas diarias, dentro de los cuales se mencionarán a las redes sociales, principalmente a Facebook y Twitter para continuar con el tema en cuestión para el próximo capítulo.

El cuarto capítulo consistirá con el desarrollo teórico y conceptual de temas tales como el *branding*, marca, identidad corporativa y la imagen. Se busca que el lector comprenda dichos términos y entienda cómo las redes sociales son cruciales para estos temas. El objetivo de este capítulo es demostrar concretamente los beneficios que suponen para las organizaciones las estrategias sociales, dando cuenta que la venta en estos medios

no es lo único que realmente interesa. Quedará en evidencia como la publicidad en sitios como Facebook y Twitter no se basa únicamente en mensajes persuasivos sino en cómo la marca se desenvuelve con sus clientes.

El quinto capítulo se basará en una introducción a Facebook y Twitter, comprendiendo de qué se trata cada red social, cómo surgieron y su evolución a lo largo de los años; seguido por el aporte de éstas para las marcas, en qué consiste hacer publicidad en *social media* y conocer al responsable de ejecutar y desarrollar las distintas acciones y estrategias que se generan dentro de las redes sociales, mejor conocido como *community manager*; dando cuenta de la importancia que ésta persona tiene para la compañía.

El sexto y último capítulo se basará en la elaboración propia de pautas y recomendaciones que deben utilizarse para desarrollar la marca correctamente en Facebook y Twitter. Si bien a lo largo del escrito se ha ido aconsejando sobre distintas prácticas, este último capítulo se enfoca sobre acciones puntuales que toda estrategia debería contemplar y la forma de optimizarlas.

Se busca ofrecer un camino a seguir para todo *community manager* de un sitio de cupones *online*.

### **Antecedentes**

#### ***Publicidad Online***

Autora: María Eugenia Bagnardi

Categoría: Proyecto

Año: 2011



Su trabajo trata de la comunicación y publicidad en internet, da cuenta de los cambios en los hábitos de la sociedad, y del nuevo consumidor que ahora puede adquirir productos o servicios desde la web.

***Marca.com, cómo comunicar una marca en internet***

Autor: Paradiso, Fernando

Categoría: Ensayo

Año: 2010

Este PG realiza un repaso de la globalización e internet. Define a las webs 2.0 y analiza cómo influye internet en la comunicación e imagen de marca.

Luego expone estrategias para la construcción y comunicación de una imagen de marca en Internet.

Finaliza con el desarrollo de la publicidad online y redes sociales, con cuestiones vinculadas a la comunican.

***Branding 2.0, las redes sociales dentro de la publicidad***

Autor: Renato Palet Abad

Categoría: Ensayo

Año: 2011

El autor define la personalidad de marca, analiza la comunicación online, comercio electrónico, el branding 2.0 y comunicación en redes sociales, junto con sus beneficios.

***Empresas Online, Web 2.0: un nuevo medio de comunicación entre las empresas y sus públicos.***

Autor: Méndez, Soledad Andrea

Categoría: Proyecto

Año: 2011

El trabajo comienza describiendo a las tecnologías de la información y comunicación, siguiendo por la historia de internet, y la aparición de las web 2.0.

Luego se dedica un capítulo a las redes sociales y el concepto de comunidad virtual.

Se finaliza con el análisis del concepto de identidad e imagen, siguiendo por la comunicación 2.0

### ***Plataforma Web 2.0***

Autor: Tayupanta, Jorge

Categoría: Ensayo

Año: 2010

El PG se basa exclusivamente en las comunicaciones *online*. En el mismo se repasa la historia de la publicidad y su inclusión en el mundo virtual, las web 2.0 y sus medios de comunicación, los consumidores virtuales y las redes sociales.

Si bien estos trabajos no se enfocan a las cuponeras *online*, todos ellos abordan conceptos que se desarrollaron en el PG propio, tales como las redes sociales, comunicación y webs 2.0, la publicidad en internet, y los conceptos de identidad, *branding*, marca e imagen.

El punto en común que se encuentra entre los Proyectos de Grados relevados junto con el propio es que en todos se analizan a las redes sociales como medios de comunicación, por eso mismo se cree que es posible incluir información de los trabajos mencionados ya que se vinculan con la temática. El recorte elegido en torno a los descuentos *online* sirven para diferenciarse del resto y aplicar el desarrollo a un modelo de negocio específico.

## Capítulo 1: Contexto digital y publicidad online

### 1.1. Globalización, internet y nuevas tecnologías

Antes de comenzar a desarrollar el tema en cuestión, será necesario analizar el contexto digital teniendo en cuenta los cambios en la publicidad y en la sociedad que produjo el surgimiento de la globalización. En este primer capítulo se busca que se comprenda cuál es la relación entre la sociedad y la tecnología y cómo la publicidad se ha ido adaptando a los nuevos medios, lo que significó un cambio paradigmático en el ámbito publicitario.

Desde la década del 70, la informática y las telecomunicaciones "son la demostración clara de un proceso de convergencia tecnológica que condujo a la conformación de un sistema de redes integradas a escala mundial (...)" (Saborido, 2003, p. 11).

De este modo se comenzó a configurar lo que se entiende como globalización, la cual el historiador argentino y profesor de la Universidad de Buenos Aires, Jorge Saborido la define como "(...) una contracción del mundo, incluyendo las fronteras geográficas, por efecto de la actividad socioeconómica y financiera" (2003, p.11).

Cuando la sociedad, una organización o incluso un país toma decisiones, la misma puede repercutir no sólo a nivel regional o local sino que puede hacerlo a nivel internacional. Ese es el efecto de estar conectado, el mundo se relaciona sin importar las distancias, gracias a la tecnología.

El surgimiento del mundo digital le generó oportunidades de ventas a las empresas ya que las mismas pueden ofrecer sus productos a toda hora desde su sitio web, siempre y cuando se desarrolle una correcta plataforma que soporte el *e-commerce*, término que se desarrollará en el siguiente capítulo. Incluso, no es necesario poseer un comercio físico para vender, sino que se puede crear una estrategia de venta online, lo cual supone un ahorro en personal y una resignificación del espacio. Internet es el medio de comunicación que más rápido creció en la historia. La radio necesitó 38 años para

conseguir 50 millones de usuarios, en tanto que la televisión demoró 13 años. En cambio internet sólo cuatro, mientras que Twitter 10 meses (Comunicación personal por parte de Pablo Capurro, 8 de mayo de 2012).

Durante la década de los 90 el uso de internet era muy distinto al que se acostumbra hoy en día. El envío y recepción de *emails*, junto con la posibilidad de chatear en tiempo real con amigos o familiares era lo que más se acostumbraba. La conexión se establecía a través de la línea telefónica y las computadoras eran de escritorio, cuyos monitores, lejos de ser los plasmas actuales, eran de tubo. En la actualidad las cosas cambiaron. Internet brinda un amplio abanico de posibilidades que no se limitan al envío de *emails* y chat. La conexión *wifi* permite estar en línea sin la necesidad de contar con un módem, incluso gracias al 3g en los celulares una persona puede conectarse desde cualquier sitio.

En el 2011 ya habían 13 millones de usuarios que pasaban *online* 28,7 horas al mes, esto va de la mano con que en dicho año, en la Republica Argentina, la venta de computadoras creció un 16% (comScore, 2011).

Otro de los factores que generaron aumentos en la conexión fue el estallido de las redes sociales tales como Facebook, Twitter y Youtube. La periodista Mariana García realizó en el 2011 un artículo que fue publicado por el Diario Clarín que según un informe elaborado por la consultora comScore Media Matrix, los argentinos eran los que más tiempo le dedicaban a Facebook en toda América, siendo de 10 horas al mes lo que navegaban, hasta ese entonces dentro del sitio (comScore, 2011).

El teletrabajo, es decir, la posibilidad de trabajar desde el hogar mediante una computadora y una conexión a internet, es otra de las tendencias que viene en aumento, ya que desde el 2004 que comenzó ésta práctica fue creciendo a ritmo sostenido de un 20%. La cifra que alcanzó el año pasado fue de 1,6 millones de teletrabajadores (Clarín, 2011).

Otra tendencia que está en crecimiento es el uso de los *smartphones* y así lo informa el periodista del Diario Clarín Marcelo Bellucci, quién escribió para dicho medio que ya a

principio del 2012, las tres prestadoras del país estimaban vender más de estos celulares que de los convencionales.

Hace dos años, la venta de estos aparatos en Claro representaba apenas el 14%, frente a un 86% de los equipos convencionales. En el 2011, ya la cifra había crecido hasta el 33%. A principios del 2012 se estimaba que esa proporción alcance el 50% de las ventas.

En Personal, el porcentaje de *smartphones* llegó al 30% el año pasado, según informó la empresa. Y estiman que para 2012, uno de cada dos equipos que se vendan será un *smartphone*.

En Movistar dicen que el aumento será mayor. Considerando en esta sumatoria los equipos de líneas nuevas y las ventas por cambio de modelo, el número de terminales inteligentes para el 2012 tendrá una participación de casi el 60% (Bellucci, 2012).

Las llamadas, los mensajes de texto, la música e incluso las fotos no son las únicas facilidades que brindan estos dispositivos tecnológicos. La inclusión de internet en los aparatos móviles inteligentes le abrió la puerta a las redes sociales, a las aplicaciones y al chat en tiempo real mediante el Whatsapp y el BBM de Blackberry que permiten interactuar con amigos o familiares gratuitamente sin enviar SMS. A su vez, tal como se explicará con mayor detalle a lo largo del Proyecto de Grado, la inclusión de herramientas que permitan realizar compras desde el celular, ya es un hecho en el mundo.

Si bien todo parece alentador, el incesante desarrollo de las nuevas tecnologías está provocando trastornos de ansiedad en la sociedad. La Nomofobia, que proviene de la abreviatura del inglés *no-mobile-phone* es el miedo extremo de salir a la calle sin el celular y según el Centro de Estudios Especializados en Trastornos de Ansiedad, lo sufre el 53% de los usuarios en Argentina. Los síntomas se hacen visibles cuando se pierde el teléfono móvil, se acaba la batería o el crédito o no hay cobertura de la red. Todo esto puede generar en las personas malestar, hipervigilancia y miedo a estar desconectado y por ende sentirse aislado. El centro mencionado anteriormente, cuyas sedes se encuentran en Buenos Aires y en Madrid, afirman que todos aquellos que padecen de

nomofobia rechequean mensajes, *emails* y visitan a toda hora las redes sociales (La Voz del Interior, 2012).

Por último cabe destacar el buen desempeño del *e-commerce*, es decir de la compra-venta a través de internet durante el 2011 en el país. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico anunció en marzo del 2012, un aumento del 49.5% el año pasado, con respecto al 2010. Las ventas alcanzaron los 11.593 millones de pesos, sin considerar el IVA, de los cuales 10.603 millones fueron transacciones de empresa a consumidor, mejor conocido como *b to c*. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2012).

## **1.2. Publicidad digital**

### **1.2.1. El paso de la publicidad tradicional a la digital**

Además de generar cambios en la rutina cotidiana de las personas, como en las condiciones laborales y las formas en las cuales se pueden adquirir productos y servicios, internet y las nuevas tecnologías están transformando las comunicaciones, no sólo por la incorporación de nuevos dispositivos, sino también por la modificación de los mensajes y la inclusión de nuevos medios, cómo las redes sociales, por ejemplo. Estas son oportunidades que las marcas están aprovechando para comunicar y llegar a más audiencia, teniendo la posibilidad de convivir bajo un mismo ecosistema con sus clientes y a la vez relacionarse con ellos. De este modo la publicidad va evolucionando y no se convierte en la simple acción de elaborar y transmitir mensajes, sino que también permite personalizar la comunicación y generar vínculos de afinidad con sus clientes y prospectos.

La inclusión de internet y de las nuevas tecnologías han propiciado que la publicidad cambie rotundamente. Lejos se está de los carteles colgando de las personas con anuncios, o de los avisos cargados de texto en donde la creatividad aún no estaba presente. Históricamente se debía contactar a un bolsero que disponga de segundos en

televisión o radio para pautar o incluso a una agencia de publicidad, es decir que las campañas se realizaban a través de un intermediario.

Internet rompe con ese paradigma creando uno nuevo. Dentro del mundo *online*, ya no es necesario acudir a un experto para comunicar sino que se puede realizar una acción en pocos minutos sin la necesidad de negociar con diferentes medios radiales, audiovisuales, gráficos y vía pública. Sólo basta con tener una tarjeta de crédito.

Esto es lo que permiten Google mediante el SEM (*Search Engine Marketing*) y Facebook, con sus Facebook *ads*. Ambos formatos se desarrollarán con mayor profundidad a lo largo del ensayo. Estas son herramientas publicitarias que si bien requieren de un conocimiento previo sobre su funcionalidad, son sencillas de aprender por lo que cualquiera que desea utilizarlas podrá hacerlo.

Los teléfonos móviles a su vez, son los dispositivos que rompieron con el eje publicitario que se venía utilizando, en parte, gracias a la geolocalización. Esta herramienta, utilizada por pymes y medianas empresas, se basa en la localización geográfica de la persona. La misma permite darle a conocer al usuario los comercios que se encuentran a su alrededor y encontrar promociones y ofertas de dichos establecimientos y puede llegar a ser eficaz y económica si se la utiliza de forma adecuada.

Las redes sociales aquí también juegan un papel importante, ya que se puede chequear lo que sucede en Facebook y Twitter desde cualquier sitio, y así poder enterarse de novedades que podrían resultar interesantes. Las marcas buscan constantemente nuevas estrategias de comunicación a fin de aprovechar la visibilidad y viralización de dichos sitios, sumándose a Foursquare cuya esencia parte de la geolocalización.

La cadena norteamericana Starbucks aprovecha sus beneficios, realizando esporádicamente promociones en las cuales ofrecen obsequios a todos los consumidores que realicen *check in* en el local, y en mayo del corriente año, lanzaron una campaña en la cual donan un dólar a todos aquellos que realicen dicha acción.

En el caso de las cuponerías es posible conocer desde la calle o donde sea, las ofertas del día, no sólo porque se lo visualizó en la *fan page*, sino porque además se las puede ver gracias a la viralización provocada por algún amigo.

La compañía Groupon, pionera del modelo de negocio, supo entender a la perfección el potencial de los celulares y ha desarrollado en los Estados Unidos una aplicación que permite comprar los *deals* diarios.

### **1.2.2. Ventajas y crecimiento en Argentina**

La bidireccionalidad que permiten algunos formatos de publicidad interactiva es una virtud que no posee la publicidad tradicional (televisión, radio, vía pública, medios gráficos) ni las acciones BTL. Con la publicidad interactiva se exige una participación del usuario lo que posibilita un acercamiento con éste, convirtiéndolo en un ser activo y no en un espectador que únicamente recibe mensajes. De esta forma puede dejar sus datos en una plantilla y suscribirse a la base de datos de la empresa, invirtiendo su rol de receptor de información a emisor de la misma.

Una de las grandes ventajas de este tipo de publicidad es el bajo costo que genera una campaña *online* con respecto a otros medios masivos, independientemente de la manera que se la contrate, ya sea por *click* o mil impresiones. El poder de segmentación permite dirigir los mensajes al *target* sin correr el riesgo de perder el mensaje en personas que no estén en la órbita de la compañía.

A diferencia de lo que ocurre con la publicidad tradicional, que no permite realizar modificaciones en un spot radial y/o televisivo ni de un anuncio en vía pública y/o gráfico en tiempo real, aquella que se realiza en internet si se puede, dando la posibilidad de efectuar cambios que se apliquen dentro de las 24 horas de haberlos realizados. La tecnología da lugar a controlar en vivo y en directo la efectividad de cada formato publicitario *online*, por lo que se puede probar qué es lo que funciona y desechar aquello que no sirva. La segmentación, cómo se dijo en los párrafos anteriores, es otro de los



puntos fuertes que deben aprovecharse. Adwords de Google o los Facebook ads permiten segmentar anuncios específicos teniendo en cuenta variables demográficas y psicográficas según el formato que se elija. Esto también permite realizar campañas que abarquen varios países, sin importar desde donde se las realicen.

Otro aspecto a tener en cuenta es la inmediata capacidad de respuesta que posibilita todo tipo de comunicación *online*. Si se publicita un producto, sin importar el formato del anuncio, será de vital importancia que redirija al sitio en donde se lo pueda comprar. Si un usuario observa algo que le interesa, se debe en pocos *clicks* guiarlo hacia su cometido. De esta forma conviven la publicidad y la compra, siendo en muchos casos la comunicación, la causa de las acciones y/o transacciones que se realicen en la web.

Otra ventaja que no se puede encontrar en ninguna acción de medios tradicionales, es que con una buena estrategia de seguimiento del usuario, pueden quedar guardados en la memoria de la computadora las últimas búsquedas relevantes. De ese modo a medida que se navega por diversas *webs* aparecerán distintas comunicaciones sobre lo consultado con anterioridad. El sitio booking.com suele utilizar dicha práctica, persiguiendo con los precios de los hoteles consultados a aquel que haya realizado la búsqueda. Esto es muy común con banners en red de *display*, que se detallará en el siguiente punto del trabajo.

Las cuponerías también realizan acciones aprovechando estas virtudes, mostrando banners genéricos, sin ofertas puntuales, a todos aquellos que hayan entrado a algún sitio de dicho modelo de negocio, hasta que finalmente compre una oferta o al menos se suscriba.

Por todo lo expuesto, cada vez hay más marcas que apuestan a la publicidad *online* y deciden realizar mayores inversiones. Internet es uno de los medios de comunicación que mejor se desarrolló en los últimos tiempos gracias a las nuevas utilidades que se ofrecen en torno a la red y a la mayor cantidad de usuarios que navegan.

Esto que se menciona se ve reflejado en el informe realizado por la CAAM (Cámara Argentina de Agencias de medios) y difundido por la IAB (*Interactive Advertising Bureau* de Argentina), entidad que agrupa a las principales empresas de Internet y de publicidad interactiva, en el cual se concluyó que la inversión publicitaria en internet creció un 117% durante el 2011 en Argentina, habiendo sido la inversión de 1.147 millones de pesos netos, comparado con los 528 millones netos que se invirtieron durante el 2010, sin contemplar los gastos de producción y creatividades.

Según el trabajo realizado, internet fue el medio de mayor crecimiento porcentual, ubicándose tercero dentro del mix de medios publicitarios, teniendo el 7% de participación, detrás de la televisión abierta que tuvo un *share del 37,7%* y el diario, quién fue el segundo sistema de mayor crecimiento, siendo del 37,4%, teniendo una participación del 34,4%.

Alejandro Fishman, presidente del IAB, afirmó que el incremento de la inversión en publicidad *online*, se debe a los cambios de hábitos en el consumo de medios y en el presupuesto que destinan los anunciantes (IAB, 2012).

En cuanto a la inversión publicitaria en el primer trimestre del 2012, se puede afirmar que internet como medio publicitario sigue sumando adeptos e inversiones. Otro informe elaborado por la CAAM el cual comparaba el primer trimestre del 2011 con respecto al mismo periodo del 2012, reveló que internet representó el año pasado el 5% de la inversión total en medios, mientras que en los primeros tres meses del corriente año se convirtió en el 8%, siendo el medio en el cual más creció la inversión teniendo en cuenta que en los primeros tres meses del 2011, dicho medio suponía un gasto de \$160,2 millones de pesos, contra \$311 millones en la primera mitad del año, representando un aumento del 94%. (CAAM, 2012).

### 1.2.3. El nuevo paradigma publicitario creado por Google y Facebook

Cómo se viene desarrollando a lo largo del capítulo, Google y Facebook han modificado la manera de hacer publicidad y de pautar, ya que no se necesitan intermediarios.

Además de posicionamiento en buscadores (SEO), Google Adwords, ofrece la posibilidad de crear anuncios patrocinados para que los mismos se visualicen en el buscador (*search*) una vez que se realiza una búsqueda o a través de sitios (*display*), en donde la publicidad es contextual según la relación del contenido de la página web y las palabras claves. De esta forma el dueño del sitio puede monetizar su página y los anunciantes pueden elegir las *webs* específicas que aporten en la planificación de medios. La red de *display* de Google, está compuesta por blogs, revistas *online*, sitios de noticias, ocio y compras. La posibilidad de pauta de publicidad *online* incluye la colocación de anuncios en cualquiera de este tipo de sitios. Los formatos que se pueden utilizar son anuncios de texto, anuncios gráficos o anuncios video. Además se puede configurar la herramienta para que éstos se coloquen en dispositivos móviles.

Cuando alguien realiza una búsqueda en Google, aparecen dentro del buscador enlaces patrocinados que se vinculan con lo que se busca. Estos se visualizan en el margen derecho de los resultados, en el margen superior o inferior. Así posiblemente la publicidad sea relevante ya que lo que se está publicitando es únicamente aquello que se busca. Dependerá de la creatividad de quién cree el anuncio de alcanzar el objetivo que se persigue.

En el momento de crear una campaña se puede elegir el presupuesto total y además configurar el presupuesto diario, lo cual asegura que se cumpla el periodo de comunicación y que el rendimiento sea equitativo día a día.

El modo de contratación de pauta puede ser por *clicks* o por mil impresiones, entendiendo una impresión como una vez que se muestra el anuncio. La elección de una u otra forma de pago depende de los objetivos de la campaña que pueden ser dos: obtener respuesta directa que derive en alguna acción o *branding*.

Si se desea una respuesta directa como la compra o completar un formulario es recomendable contratar por *clicks* ya que sólo se pagaría por aquello que se busca. En cambio la contratación por impresiones es aconsejable para cuando se realizan campañas de notoriedad o *branding*.

Adsense funciona de un modo diferente ya que los anuncios no aparecen en el buscador sino en el propio sitio *web*. El encargado del sitio puede elegir el tamaño del aviso y la ubicación, así como también filtrar todo lo que respecta sobre la competencia

Los planes publicitarios que ofrece Google se diferencian del resto de los formatos que permiten comunicar en internet, ya que con SEM y SEO la publicidad la busca el propio usuario. Los anuncios son contextuales según los intereses personales (Comunicación personal por parte de Daniel Konigsberg, 8 de mayo, 2012). En cambio los *banners*, los *pop ups* e incluso el *email marketing* son intrusivos; no piden permiso para aparecer y en el caso de los *emails* se puede recibir correo sin estar suscripto a una base de datos. Estos no son muy bien aceptados por el público a no ser que se ofrezca algo a cambio. Cuando el usuario no desea recibir publicidad la misma se convierte en molesta, como sucede con los *pop ups* que surgen al cargar una página y muchas veces el botón para cerrarlos es chico y se repiten cada vez que se vuelve a ingresar.

El *email marketing* es otra práctica publicitaria que debe realizarse moderadamente. Los sitios de cupones *online* realizan estas acciones a diario y la segmentación no se aplica correctamente ya que envían todo lo que ofrecen sin importar los intereses de la persona. Es por esto que es común recibir pedidos de desuscripción debido a que tantos *emails* pasan a ser molestos o incluso obtener una tasa de apertura no esperada.

Además de la relevancia que se obtiene con las técnicas publicitarias de Google, existen otras ventajas tales como el alcance y el retorno de la inversión, gracias al seguimiento en vivo de lo que consume cada pauta y a la optimización de aquello que no funcione, pudiendo modificar la estructura del anuncio y sus palabras claves.

En Facebook, si bien se desarrollará con mayor detalle en los próximos capítulos, sucede algo similar que con Adwords, ya que se pueden publicar anuncios teniendo en cuenta diversos criterios de segmentación, los cuales son más específicos que los suministrados por Google.

En ambos casos se pueden medir los resultados y así probar diversas alternativas para comparar la efectividad de cada uno de ellos. A la hora de comunicar la venta de un producto, su éxito dependerá del mensaje y de aquello que se transmita. Se debe tener en cuenta que el título debe llamar la atención y ofrecerle algún motivo a los usuarios a *clickear*. Google no tiene secretos sobre sus programas, sino que tienen microsítios en donde aconsejan y enseñan todo lo necesario para realizar campañas efectivas.

A diferencia de lo que sucede en las pautas en medios tradicionales donde se manejan tarifas fijas de pauta, en Facebook y Google es el anunciante quien determina cuánto está dispuesto a pagar y así podrá tener mayor control sobre su presupuesto.

Volviendo al punto anterior del ensayo que trata sobre la publicidad digital y el crecimiento de los teléfonos celulares como herramienta de comunicación empresarial, Facebook entendió perfectamente que los usuarios ya no sólo utilizan sus celulares para hablar sino que también para relacionarse por internet, y es por ello que a partir de este año comenzó a ofrecer un nuevo servicio de comunicación para las marcas en donde se puede pagar por promocionar el *post* para que este sea visto por mayor cantidad de personas en sus *feeds*, a través de sus celulares y computadoras ya que no todo lo que se publica llega al 100% de los fans.

### **1.3. Comunicación 2.0**

Dicho término surgió en el 2004 para "referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y los buscadores, entre otros" (Van Peborgh, 2010, p. 21). Las comunidades y los tipos de sitios mencionados favorecen el intercambio de

información y mensajes entre los usuarios con el fin de construir conocimiento a través de la interacción online.

Gracias a las *webs* 2.0 se puede compartir información generada por uno mismo, desde la red, sin la necesidad de almacenar los datos en la computadora, con el agregado que es posible difundirlo masivamente. Ernesto Van Peborgh sugiere en *Odisea 2.0* que "la web 2.0 implica entender internet como una plataforma dinámica, en constante cambio y evolución" (Van Peborgh, 2010, p. 40).

Este tipo de comunicación generó un cambio en el uso de internet porque permite construir y renovar la red constantemente a medida que se generan aportes.

Antes de ser 2.0, a la *web* se la conocía como 1.0 dado que la audiencia era pasiva frente a los mensajes que se transmitían, es decir que no existía la posibilidad de interactuar, por lo que se estaba ante una comunicación unidireccional. Los sitios predominantes eran los portales de noticias en donde lo único que se podía hacer era leer. En cambio en las *webs* 2.0 los miembros de una comunidad pueden conversar entre ellos, como sucede en las redes sociales, foros o sitios especializados de cine, gastronomía y moda entre otros. Las personas no sólo pueden interactuar a través de Facebook, Twitter y Youtube, sino que en sitios como IMDB en el cual se exponen fichas de películas es posible conocer las puntuaciones de cada film y obtener comentarios.

En Guía Oleo sucede algo similar. El sitio agrupa restaurantes y es la propia comunidad los que realizan las calificaciones y las puntuaciones. Esto resulta útil a la hora de consultar dónde ir a comer ya que no se apela al comercio para conocer lo bueno de su menú sino que es posible leer los comentarios de personas que hayan acudido al sitio.

Todo lo que se expone lo construye una comunidad y el propio usuario puede aportar su mirada y opinión.

Lo mismo pasa con los sitios de descargas, si bien hoy en día las legislaciones están combatiendo esta práctica ilegal, es posible compartir archivos entre usuarios o incluso

subirlos a un sitio que se pueda descargar mediante algún proveedor como Rapidshare lo fue en su momento.

Los blogs son también característicos del internet 2.0. En ellos se pueden escribir notas de interés o periodísticas. Su simple plataforma le permite a cualquier novato en construcción de páginas webs generar contenido *online* dentro de un sitio. Blogger, de Google, es uno de los más populares y brinda la posibilidad de personalizar cada plantilla, agregarle *widjets* y combinarlo con *Google Analytics* para luego medir el tráfico, conocer mejor al usuario y el recorrido que realiza.

Otra plataforma muy utilizada es Wordpress, aunque en este caso se requieren conocimientos más técnicos y específicos. La ventaja es que se puede utilizar para diseñar un sitio web.

Utilizando estas herramientas, los jóvenes se reúnen alrededor de intereses afines, comparten información sobre el trabajo, su vida familiar, sus estudios y su tiempo libre. Esta nueva forma de relacionarse hace que estén cada vez más acostumbrados a ser transparentes, compartir, colaborar y crear colectivamente (Van Peborgh, 2010, p.26).

Las marcas deben aprovechar la transparencia que provee internet y el interés de crear comunidades en torno a temas que los identifiquen. Se dedicarán dos capítulos a las redes sociales, pero es importante afirmar que crear una página en Facebook agrupará usuarios, clientes y prospectos afines a la marca, y de esta forma se podrá conocer mejor a la audiencia y comunicar directamente al *target*. Marca, producto y consumidores, todos en el mismo sitio, vinculándose de una manera diferente, innovadora hasta el momento. Además podrán compartir en el caso de las cuponeras, ofertas que deseen comprar y así viralizar los contenidos.

Es importante que las marcas controlen las conversaciones que se generan en torno a ellas y arreglar a tiempo inconvenientes que pueden generarse a futuro. Por eso mismo las *web 2.0* pueden significar un arma de doble filo ya que las conversaciones pueden ser favorables siempre y cuando sean positivas. El problema surge cuando hay disconformidad de los clientes y se elaboran comentarios negativos. Estos pueden no

sólo afectar la imagen de marca sino también generar desconfianza en el resto de las personas.

Otro de los cambios que generaron las comunicaciones 2.0 son el consumo de información.

Las facilidades y las herramientas que provee internet facilitan la comunicación de los atributos de un producto o servicio por parte de los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo en las conversaciones en torno a una u otra marca pasan a llamarse *prosumidores*, ya que pueden a través de las redes sociales, blogs y foros, intercambiar información sobre las marcas y productos que consumen. Ya no solo reciben mensajes sino que interactúan con las marcas y con una comunidad específica en donde pueden participar y compartir sus experiencias en la web (Van Peborgh, 2010).

Una práctica común de hoy en día es la de contratar a famosos o influenciadores para que escriban sobre un producto, servicio o empresa a través de Facebook y/o Twitter y/o blogs personales y de ese modo su mensaje es visualizado por todos sus seguidores.

La última cuponera que adoptó esta estrategia fue Lets Bonus, quienes lanzaron vía Twitter *Lets Flavia*, en donde Flavia Palmiero en sintonía con la empresa de cupones comentaba vía Twitter para qué usaría los descuentos que ofrece la compañía que está presente en varias partes del mundo.

Depende de la cuponera y de quién esté a cargo de la marca en redes sociales de generar contenidos para que sean los propios usuarios quienes viralicen y así llegar a más personas. Las redes sociales y el concepto 2.0 funcionan como un virus que se propaga entre las personas. Este entra en un sujeto y según el contacto con sus pares, hará que más personas se enfermen. Lo que empezó con un individuo puede terminar afectando a decenas, centenares o miles. En Facebook y Twitter sucede algo muy similar. En el caso de las cuponeras, se publica una oferta, la cual es vista por un hombre a quién le interesó. Él la comparte en su muro, hace *click* en Me Gusta o la comenta.



Gracias a estas acciones se difundirá el mensaje y será visto por sus amigos, entre los cuales es posible que se encuentre alguien que le interese el cupón.

El concepto de viralización funciona cuando una persona realiza un *post* o *tweet*, y el resto de las personas lo comparten, difundiendo aún más lo publicado.

Por eso mismo el responsable de la marca en los *social media*, deberá ingeniárselas para incentivar la participación de la base de fans o seguidores para que lo ayuden, quizás, sin darse cuenta a difundir el mensaje. Eso es lo interesante de la comunicación 2.0 ya que todos pueden ser pasivos a la hora de recibir mensajes pero a la vez se convierten en activos ya que ellos mismos transmiten contenido y publicidad de las empresas.

Como se ha desarrollado, las empresas apuestan año tras año a los beneficios que presenta internet y al aumento de su penetración para comunicar en medios alternativos a los que se ha estado acostumbrado. Con el desarrollo de Google y Facebook, se rompieron con los esquemas tradicionales de la publicidad en cuanto a la manera de pautar y esto es lo que posiblemente incentive a invertir, no sólo por lo simple que representa utilizar sus servicios publicitarios, sino también por lo efectivo que resultan, sumándose a las herramientas analíticas que ofrecen.

Las innovaciones en materia publicitaria y tecnológica, han hecho que las organizaciones incorporen nuevos métodos de comunicación con el fin de generar un mensaje más directo y preciso a sus públicos.

Las nuevas tecnologías además de haber modificado la vida de las personas han cambiado el rumbo y las estrategias de las marcas, generando un contexto liderado por las comunicaciones 2.0 y las transacciones llevadas a cabo dentro del mundo *online*, en el cual estas deberán saber adaptarse y aprender las nuevas prácticas para poder vincularse a diario con sus clientes. La sociedad va cambiando de la mano de la tecnología por lo que la publicidad también debe ir mutando y acomodarse al contexto actual, comprendiendo los hábitos de las personas y conociendo nuevas alternativas de comunicación para elaborar un mensaje más efectivo.

El próximo capítulo estará dedicado a la compra y venta *online* para que se comprenda uno de los motivos del crecimiento de internet y conocer el mundo del *ecommerce* que día a día es más utilizado por los usuarios y las empresas.

## Capítulo 2: Negocios digitales

Como se desarrolló a lo largo del primer capítulo, la constante evolución de internet en cuanto a la penetración en hogares y las nuevas posibilidades de ocio que ofrece, ha cambiado la vida de las personas, no sólo en cuanto a las relaciones sociales y la manera de vincularse con amigos, conocidos o incluso gente que no se conoce, sino también en las prácticas laborales y el modo de hacer publicidad.

Si bien la tendencia del vínculo social a través de Facebook y Twitter como uno de los máximos exponentes está de moda y en crecimiento, no se debe perder de vista otra posibilidad y oportunidad que genera el mundo *online* con el comercio electrónico.

Desde sus comienzos, el usuario navegaba una *web* 1.0 en donde lo único que realizaba era chequear información o *emails*. Actualmente se pueden apreciar otros tipos de servicios y utilidades, como hacer compras o incluso reservar hoteles o pasajes aéreos.

En la actualidad en donde el tiempo es muy importante, sumado a las largas jornadas laborales en oficinas que promedian las nueve horas, se debe ofrecer a las personas la posibilidad de obtener aquello que desean de forma rápida y simple.

El *e-business*, cuya traducción al español significa negocios en línea, es una estrategia de venta *online* que permite introducir un comercio físico dentro de internet o crear una tienda virtual para que el cliente pueda comprar sin moverse de su casa o su trabajo y a razón de pocos *clicks*.

Gracias a esta nueva modalidad de compra generada y potenciada por las nuevas tecnologías, el comerciante y el consumidor ganan, ya que el primero puede cubrir mayor porcentaje de mercado, mientras que el segundo podrá aprovechar mejor su tiempo e incluso adquirir productos y/o servicios a un precio inferior del que se encuentra en la tienda.

La presencia global que permite orientar el negocio a nuevos mercados, la facilidad para publicar e Informar, actualización inmediata de la información, alta capacidad de *feedback*, personalización de mensajes, control de los resultados y la reducción de costos de marketing y comunicaciones son unos de los motivos por los cuales una empresa debería estar presente en internet.

Las marcas están comenzando a comprender dichos beneficios y es por eso que cada vez existen más empresas que apuestan por esta diferente metodología de compra y venta, ya que entienden que la *web* es también un eficiente canal de ventas sumado a que las personas en Argentina son cada vez más propensas a realizar transacciones virtuales, ya que se considera que de los 30 millones de argentinos conectados a internet, 9 millones compran por la *web* (González Pérez, 2012).

Agencias de viaje, negocios de indumentaria y gastronomía, entre otros, son algunas de las categorías que se encuentran inmersas en la compra venta dentro del mundo *online*.

A lo largo de este capítulo no sólo se demostrarán las ventajas y el crecimiento en Argentina, sino que también se introducirán los conceptos necesarios para conocer cómo se desarrollan los negocios por internet para luego poder explicar cómo funcionan las cuponeras.

## **2.1. Concepto y tipo de transacciones en la web**

El *e-business* es una estrategia que apunta a introducir a la empresa física en internet con el fin de atraer más clientes al negocio real, introducir a la empresa física en el mundo *online* con el fin de desarrollar también el negocio en forma virtual y montar directamente una empresa virtual (Comunicación personal a cargo de Jorge Fajardo en la Universidad de Palermo, 2010).

Según Daniel Amor en su libro *La (R)evolución del E-business*, dicho término permite aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales. (Amor, 2000, p. 7).

En tanto, Philippe Kotler y Gary Armstrong, indican en su libro *Marketing 10ª Edición* que el “e-business es el término que se refiere al uso de plataformas electrónicas (intranets, extranets e internet) en el desarrollo de los negocios de una empresa”. (Kotler y Armstrong, 2004).

El *e-business* es el camino que una organización debe tomar para desarrollar sus operaciones en internet, independientemente de si es una empresa física o virtual gracias a la inclusión de distintas tecnologías.

IBM, en el año 1997 fue una de las pioneras en orientarse hacia ésta estrategia, al lanzar su primera campaña centrada en la compra-venta a través de internet. (Amor, 2000).

Para poder introducir un negocio en internet o crear una tienda virtual, se deberán emplear plataformas electrónicas que permitan realizar transacciones *online*. Esto implica que haya un adecuado carrito de compras, integración con diversos medios de pago y seguridad en el sitio para mantener en confidencialidad la información de la transacción, teniendo en cuenta que se puede utilizar la tarjeta de crédito como herramienta de pago, siendo el medio que más utilizan los argentinos: durante el 2011 el 68,3% de las transacciones se abonaron con plástico. (CACE, 2012).

A su vez, a la hora de pensar en el diseño del sitio, es importante que el mismo sea claro para el navegante y fácil de usar. En este punto las cuponeras están realizando cambios constantes en sus páginas intentando encontrar la mejor manera de presentar todas sus ofertas sin desorientar al usuario.

Junto con todo lo mencionado, para comenzar una estrategia de *e-business* también hay que considerar la logística de entrega, sus costos y la implementación de un espacio de soporte al cliente en donde se brinde respaldo a aquellos que tengan consultas. Esto se

puede resolver creando una sección dentro del sitio con preguntas frecuentes junto con sus respectivas respuestas.

Otra alternativa es la de insertar un formulario de consultas, aunque de todas formas es recomendable que estén visibles los datos de contacto como el correo electrónico y el teléfono del sitio ya que al no estar tratando de forma personal con el cliente, es necesario darle la tranquilidad para que ante cualquier reclamo haya alguien a disposición para resolver las inquietudes.

Además, un tema no menos importante es la publicidad que se realiza para promocionar el sitio. Ya no se trata del mundo real, sino del *online*, en donde las técnicas de comunicación son diferentes.

El proceso de compraventa se lo conoce como *e-commerce*, que según su traducción al español remite al comercio electrónico. Es decir, que gracias a una infraestructura y estrategia acorde que permita introducir una empresa en internet se podrá vender productos desde la web de la organización. Luego será necesario motivar las ventas con diversas estrategias de marketing como el *email marketing* segmentado, envíos de *newsletters* diarios, entre otros, junto con campañas de publicidad *online* como se vio en el primer capítulo y acciones en redes sociales que sirvan como canales de comunicación, fidelización y generación de suscriptores tal como sucede en Facebook.

Existen distintas tipificaciones en cuanto a la compra y venta en internet, según entre quienes se realice

El *business to clients (b2c)*, se refiere a las transacciones realizadas por un consumidor *online* a una empresa virtual. Se entiende por consumidor *online* a todo aquel que compra un bien o servicio a través de la *web*. Esta es la categoría que más facturación genera y se lo demostrará con los datos que se expondrán al final del capítulo. Al menos en la

Republica Argentina durante el último año la recaudación llegó a los \$10.603 millones de pesos. Las cuponerías entrarían en el proceso *b2c*.

El *business to business (b2b)*, se trata de compras por parte de una empresa hacia otra compañía. Aquí se puede considerar a proveedores de servicios o incluso insumos de oficina, como realiza por ejemplo Staples ó Officenet.

En el *clients to clients (c2c)*, la compra-venta se realiza entre consumidores. Lo más común puede ser MercadoLibre en donde cualquier persona puede ofrecer un producto determinado y ser adquirido por alguien. Vale aclarar que el vendedor es un hombre o mujer que no forma parte de ninguna compañía. Puede vender un bien usado por el cual desea recibir cierta cantidad de dinero. Bajo esta modalidad de compra-venta, durante el 2011, según la Cámara de Comercio Electrónico, se facturó por \$990 millones de pesos (CACE, 2012)

Por último, el *clients to business (c2b)* se genera cuando un individuo le vende a través de internet a una empresa. (Comunicación personal por parte de Jorge Fajardo, 30 de mayo de 2010)

## **2.2. Ventajas y desventajas**

Desarrollar una tienda en internet ofrece la posibilidad de contar con un espacio en donde se pueda comprar y vender productos y/o servicios las 24 horas del día, los 365 días del año. Este es un beneficio para el comerciante y para el comprador ya que la tienda siempre permanecerá abierta.

La empresa comScore, líder en medición del mundo digital, publicó este año un trabajo realizado a través de encuestas a 1.100 personas, cuyo fin era analizar las compras *online* en Latinoamérica. Uno de los datos que merece la pena destacar es que la principal razón por la cual los consumidores realizan compras en internet es por la conveniencia y facilidad que supone este tipo de acciones. (comScore, 2012).

Si bien cabe destacar que hoy en día en Argentina existe una estricta legislación sobre las importaciones, es posible encargar pedidos a otros países teniendo la posibilidad de recibir el producto en el hogar.

Sitios como Ebay, o incluso GAP, Macy's y Bloomingdale's, reconocidas marcas de indumentaria norte americanas, tienen una plataforma que permite realizar pedidos desde la Argentina, ofreciéndole al cliente la facilidad de pagar con pesos y no en dólares.

Las plataformas de *e-business* le permiten a las empresas que operan físicamente en un establecimiento, abrir una tienda dentro del mundo *online*. Esto posibilita, además de vender a todo momento, reducir costos ya que no se necesitan empleados detrás del mostrador ni mucho menos pagar otro alquiler.

Al no haber horarios de apertura ni cierre, el potencial de ventas es mayor ya que las transacciones pueden realizarse a todo momento. Ya no es necesario esperar a los clientes, sólo hay que preocuparse por el correcto funcionamiento del sistema.

Otro de los puntos a tener en cuenta es la posibilidad de expansión y apertura de mercados porque si se genera una sólida estrategia de logística se puede vender a otras provincias o regiones. DHL, Correo Argentino y Oca, son algunas de las empresas que realizan envíos. Teniendo en cuenta esto, nuevamente, el potencial de ventas aumenta ya que se derriban las barreras de la distancia, pudiendo ofrecer los productos a cualquier persona, sin importar en donde se encuentre, teniendo en cuenta que durante el 2011, el 48% de los compradores eran del interior del país. (CACE, 2012).

No es necesario contar con un comercio para aventurarse dentro de internet, sino que se puede crear una empresa virtual en donde únicamente opere en la *web*. Este es el caso de las cuponerías de descuentos. No existen oficinas de venta al público, sino que el negocio se desarrolla pura y exclusivamente dentro del mundo virtual.



Lo apropiado en este caso sería involucrarse en el ámbito *offline* con diversas acciones para que el consumidor pueda estar cara a cara con la marca y además obtener presencia fuera del *online*.

Club Cupón, a partir del corriente año ha estado presente en ferias y exposiciones con stands propios obsequiando regalos a cambio de suscripciones. Groupon para navidad entrega gorritos en la calle y Lets Bonus realizó acciones caritativas en *Un sol para los chicos*, siendo una de las empresas que aportó dinero para la fundación gracias a una estrategia de marketing en la cual todo usuario que deseaba aportar \$25 debía registrarse al sitio. Con estos ejemplos, se sale del ámbito *online* para generar algún tipo de vínculo real con el cliente en el mundo tradicional.

Son varios los motivos por los cuales se debe considerar incluir a una empresa en internet. Uno de ellos es la ampliación de la cartera de clientes, ya que se podrá llegar gracias a distintas estrategias de comunicación a prospectos que aún no conocen la marca o no se animan a comprar. De esto se desprende la visibilidad, ya que si se contempla que existen millones de consumidores *online* navegando diversas *webs* se podrá obtener una notoriedad de marca que un establecimiento físico no podría generar.

Cuando un usuario busca en Google spa en Palermo, el comercio figurará en un listado que sin ser previamente conocido, posiblemente pueda captar la atención. Independientemente a que se compre o no en el futuro, este tipo de acción genera *branding* y reconocimiento de marca.

Las relaciones comerciales aumentan ya que la tienda podrá presentar en tiempo real, información a todo aquel que esté dubitativo, como así también reservar turnos o pasajes, según el rubro, en tan sólo pocos minutos, sin salir de su casa y evitando largas colas. Lo mismo sucede con los supermercados ya que en pocos *clicks* se pueden hacer las compras desde la oficina o el hogar.

La reducción de costos, como se viene mencionando anteriormente es otro de los motivos que hay que contemplar. Ya no se debe contratar a un equipo de empleados que atiendan el local, pero si hay que considerar los servicios extras que implica montar una estrategia de *e-business*, que según el tamaño del negocio se puede terciarizar. (Amor, 2000)

Cuando un usuario desea comprar un producto en un determinado sitio debe registrarse, indicando sus datos básicos como su nombre, apellido, ciudad, fecha de nacimiento y *email*. Estos datos serán vitales para luego desarrollar acciones de *email marketing* y así captar a potenciales clientes y/o incentivar a aquellos que ya compraron a repetir la acción. En el caso de las cuponeras, se envían diariamente ofertas a personas que ya son clientes o que aún no lo son.

Si bien las grandes marcas cuentan con su propia plataforma de *e-business*, empresas como [www.tiendanube.com.ar](http://www.tiendanube.com.ar) ofrecen planes económicos para montar un sitio de *e-commerce*, útil para aquellos que no disponen de la tecnología necesaria.

Incluso se pueden desarrollar plantillas en wordpress, aunque se deben poseer previos conocimientos de programación.

Hay que considerar que cómo todo local a medida que aumentan las ventas, crece la popularidad y sube la demanda, por ende se debe contratar a más empleados.

En el caso de los negocios en línea se debe tener en cuenta que la plataforma sea escalable para soportar el incremento de compradores y que no sature el sistema, ya que si el mismo no funciona, no se podrán realizar transacciones. (Amor, 2000)

Dentro de las desventajas del comercio electrónico se pueden encontrar temas vinculados con la entrega de producto, la inconsistencia del sistema y de las plataformas de pago.

Para el primer caso el comprador puede encontrarse con que el bien adquirido no es lo que realmente esperaba ya que puede ocurrir que se compre algo sin conocerlo, sólo basándose en las imágenes publicadas y en la descripción. Los productos pueden venir rotos o incluso demorarse en la entrega debido a problemas con la logística, lo que puede desencadenar en un malestar por parte del cliente ya que no recibe en tiempo y forma algo que ya abonó previamente.

Al trabajar con plataformas electrónicas que posibilitan las transacciones en internet, éstas deben funcionar adecuadamente todo el tiempo porque de lo contrario no será posible vender ya que éstas dependen de la tecnología del sitio. Una inconsistencia del sistema no solo afectará al vendedor sino también al comprador ya que al ingresar a un sitio de *e-commerce* en donde no se puede comprar debido a problemas técnicos es posible que afecte la percepción de la marca, llegando al punto de tener desconfianza en futuras compras. Por último los medios de pago pueden considerarse como una traba para concretar las ventas ya que no todas las tiendas ni ofertas de cuponerías disponen de un medio alternativo a la tarjeta de crédito, excluyendo de ésta manera a todas las personas que no dispongan de un plástico para efectuar la compra o prefieren no utilizarla por miedo o falta de confianza.

## **2.3. Medios de Pago**

### **2.3.1. Consideraciones generales**

Para emprender un negocio en internet no se debe descuidar la manera en la cual el cliente adquiere un producto o servicio.

Para ello el diseñador de la tienda *online* debe tener en cuenta ciertas consideraciones que se desarrollarán a continuación para que el pago no sea un obstáculo para la compra y resulte seguro para todo comprador.

La aceptabilidad es uno de los primeros requisitos ya que la plataforma de pago debe tener aceptación global, es decir que tiene que permitir comprar sin importar desde donde

se realice la operación, así mismo tendría que existir la posibilidad de convertir el valor a otras monedas, dependiendo de la escalabilidad del negocio y del tipo de producto y/o servicio que se ofrece. Esto está más destinado a los sitios que venden a todo el mundo o para las agencias de viajes y/o hoteles.

Si bien, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico existen cada vez más personas que se animan a teclear los datos de su tarjeta ya que durante el 2011 el 68,3% de las compras se realizaron mediante ésta modalidad de pago, cuando en el 2009 representaban el 30% (CACE, 2012), aún existen personas que desconfían de realizar compras a través de la *web* ya que desconocen de la seguridad. Por eso mismo el anonimato, es decir la protección de la identidad del cliente junto con sus datos de compra mediante encriptación y la confiabilidad del sistema que asegure que no habrá fallas en el proceso de compra.

En el caso de las transacciones realizadas mediante tarjeta de crédito se aplican algoritmos de encriptación los cuales “transforman datos de manera que resulta imposible leerlos” (Amor, 2000, p. 347).

Más allá que estén dadas todas las circunstancias no todos confían en la compra *online* ni mucho menos aceptan dar sus datos de la tarjeta de crédito. Es por ello que es importante ofrecer otras modalidades de pago como lo es Pago Fácil o Rapipago. De esta forma el cliente no se arriesga a introducir datos financieros y puede comprar lo que desea en efectivo.

El comercio electrónico debe suponer una ventaja para el comprador, por varios de los motivos que se vienen sosteniendo a lo largo del capítulo. Teniendo en cuenta los menores costos que implica la venta por internet se puede reducir los precios de lo que se ofrece. Esto se debe mantener sin importar el medio de pago elegido excluyendo la posibilidad de cobrar un plus, o al menos el incremento no tendría que ser elevado para que no influya en la decisión de compra. En las cuponerías el precio siempre es el mismo, sin importar si se paga con tarjeta o en efectivo.

La escalabilidad es otra cuestión a tener en cuenta ya que el sistema debe soportar el ingreso de nuevos consumidores y no colapsar cuando haya pico de actividades.

Por último, la compra debe ser lo más fácil posible y en pocos *clicks*, por eso se debe incluir un sistema útil que no interceda con el proceso de compra y venta. (Amor, 2000).

El pago de los productos es uno de los temas más importantes para el cliente y es por ello que se le debe ofrecer varias alternativas para que pueda escoger el medio de pago que más confianza le genera.

Para adquirir lo que le interese podrá hacerlo mediante el uso de la tarjeta de crédito, el depósito en cuenta bancaria, pago contra reembolso y pago en efectivo.

Actualmente operan empresas tales como PayPal, DineroMail y Mercado Pago, que posibilitan introducir un negocio en el mundo *online* ya que ellas se encargan de montar la plataforma de pago y de la seguridad que esto implica, ya que son éstas las que validan todas las operaciones y mantienen la información en confidencialidad.

A grandes rasgos los pagos por internet se pueden dividir en tres categorías: Método inmediato, el cual se abona en el acto con tarjeta de débito, depósito bancario o contra reembolso.

Pago diferido, cuando se utiliza la tarjeta de crédito. Ésta es la más conveniente y cómoda ya que se puede comprar inmediatamente sin tener la necesidad de salir de la casa o la oficina.

Por último, el Método prepago, en la cual primero se paga por el producto y luego se lo adquiere, se efectúa mediante tarjetas prepaga.

El medio de pago *standard* que aceptan todas las plataformas de *e-business* es la tarjeta de crédito, pero como se viene desarrollando, dada la desconfianza que generan las compras *online* en algunas personas y la imposibilidad de contar con dicho medio, se ha empezado a utilizar los pagos en efectivo mediante RapiPago y PagoFácil, aunque según Angeles Gonzalez Chaves, en Club Cupón, la cuponera del Grupo Clarín el 80% de las

compras se realizan con tarjeta de crédito y el 20% restante con los medios mencionados.

### **2.3.2. Plataformas de Pago y seguridad**

Para poder conocer cómo funcionan los pagos en transacciones virtuales fue necesario entrevistar a Gabriela Marty, quién es una de las jefas de producto de Club Cupón.

Dicha empresa utiliza Mercado Pago la cual está destinada a comerciantes, pymes y grandes empresas. Nació como la plataforma de pago de Mercado Libre y alcanzó gran desarrollo hasta independizarse y captar nuevos negocios. Se utiliza para pagar las compras realizadas en internet mediante tarjeta de crédito, efectivo o dinero en cuenta, sin suponer un gasto extra para el cliente.

Las comisiones que cobra varían de acuerdo a la envergadura del comercio. Actualmente presta sus servicios a múltiples plataformas de comercio electrónico y grandes marcas que han incursionado en la venta *online*.

Actualmente Club Cupón utiliza dos plataformas de pago: NPS para pagos con tarjeta de crédito en una sola cuota y para pagos con bajo riesgo de fraude ya que no cuenta con un desarrollo en este aspecto que permita prevenirlos adecuadamente y Mercado Pago para pagos con tarjeta de crédito y pagos en efectivo.

Esta última se diferencia de otras plataformas por la posibilidad de pagar con Rapipago, PagoFácil, Bapro express, Red link y Banelco. A su vez permite abonar en cuotas y gestiona promociones con los bancos que otorgan beneficios adicionales a los compradores.

En relación a las tarjetas cuenta además con un sistema de detección de fraudes muy desarrollado que actualizan permanentemente. Si este sistema falla, la plataforma de pagos se hace cargo del mismo y no recae en la empresa.

En cuanto a la elección entre una y otra herramienta, Gabriela Marty, recomendó tener en cuenta la variedad de medios de pagos, la seguridad en las transacciones, la facilidad de integración y los costos.

Además de Mercado Pago se pueden encontrar plataformas tales como Dinero Mail, que apunta a empresas y usuarios, pero tiene fallas funcionales y tasas altas para usuarios comunes, que no sean grandes empresas.

La ya mencionada NPS, que no ofrece financiación a los usuarios y no cuenta con un departamento de detección de fraudes.

Paypal, que no cuenta con medios de pago *offline*, aunque posee buen funcionamiento y extensión en varios países.

Global Collect cuya desventaja son los costos operativos elevados.

En cuanto a la seguridad que se ofrece a los usuarios para no sufrir consecuencias en las transacciones, siguiendo con Mercado Pago, dicha plataforma protege la privacidad de los datos personales y financieros de los usuarios ya que encripta toda la información financiera y personal en el tráfico desde la computadora del usuario hasta nuestro servidor. La información está protegida por SSL con una llave de encriptación de 128 bits (el nivel más alto de seguridad).

Asimismo cuenta con otras herramientas, tales como clave de pagos y retiros. En el primer caso se solicita en algunas operaciones para garantizar la seguridad de los movimientos de dinero que se realizan en el sitio, en cambio, el objetivo de la segunda es prevenir el fraude.

Otras herramientas de seguridad con la que se cuenta es la verificación en la registración de nuevos usuarios, cuyo objetivo es prevenir inscripciones automáticas de personas o robots, con el fin de realizar operaciones irregulares en el sitio.

A su vez, Mercado Pago monitorea las operaciones, a través de *matcheo* de diferentes variables, establece distintos niveles de verificación en los procesos de pagos para prevenir fraudes. Cuenta con programas de protección tanto para compradores como vendedores. (Comunicación personal por parte de Gabriela Marty, 2012).

#### **2.4. Estadísticas y evolución en el mercado argentino**

El comercio electrónico en la República Argentina crece a pasos agigantados, no sólo por volumen de compra sino también por la facturación.

Esto se afirma gracias a los datos suministrados por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en marzo del corriente año en los cuales afirman que en el 2011 el *e-commerce* creció un 49,5% con respecto al 2010.

La CACE es una Asociación Civil sin fines de lucro, que desde el año 1999 ocupa la función de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios, las comunicaciones, el comercio y los negocios electrónicos.

La cámara estima que las ventas alcanzaron los 11.593 millones de pesos, sin contemplar el IVA, de las cuales 10.603 millones son bajo la modalidad *B2C* (empresa a consumidor) y 990 millones fueron en concepto del *C2C* o consumidor a consumidor.

Estos números que se reflejaron en el informe, según la Presidenta de la CACE, Patricia Jabsen, representan el 3,3% de las ventas totales minoristas, que representaría a unas 120.000 personas.

El fuerte crecimiento se debe a varios factores, de los cuales se destacan el constante incremento de los usuarios de internet en la República Argentina. En el 2001 había solamente 3,7 millones y en el 2011 se registraron 30 millones.

Estos datos van de la mano con la conectividad ya que de las 130 mil conexiones en 2001, hasta el año pasado habían 5,7 millones. Es importante esta distinción entre usuarios y conexiones ya que aquel que navega por internet no debe necesariamente



contar con dicho servicio en un hogar sino que pueda navegar en cybers o algún otro sitio.

Así como aumentó la cantidad de conexiones y de usuarios, creció también la cantidad de consumidores *online*. De 0,4 millones en 2001 a 9 millones en 2011.

La mayor presencia de empresas que comercializan en la red también es un factor que influye, ya que hoy en día el 28% de las pymes comercializan dentro del mundo virtual, a lo que se suma a los supermercados, cadena de locales de venta de artículos del hogar y electrónica que se han sumado recientemente.

La aparición de más de veinte cuponeras y clubes de compra en el país, que favorecen la inducción de nuevos usuarios, PyMEs y comercios de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea ni que tenían los recursos para hacerlo.

También se pudo conocer que el 57,4% de las compras *online* de 2011 fueron realizadas por personas de entre 19 y 35 años, mientras que los mayores de 45 acapararon el 20,2% de las operaciones.

En cuanto a las cuponeras, tema que se desarrollará en detalle el próximo capítulo, el 2011 cerró con facturación estimada de más de 400 millones de pesos, lo cual indica que con un año de existencia, es un negocio que crece día a día. (CACE, 2012).

El trabajo de investigación fue realizado mediante entrevistas ad hoc, personales y telefónicas, empresas de comercio electrónico y expertos del sector, comercializadoras de clasificados y publicidad online y medios de pagos electrónicos. Fueron consultadas 44 empresas que realizan venta en línea *b2c* y/o *c2c*. Cinco empresas de marketing digital y nueve servicios de clasificados por rubro, y publicidad en línea. El ingreso de las cuponeras online al mercado es uno de los factores más importantes que influyen en el crecimiento de las compras online. Si bien es cierto que hay cada vez más usuarios y más hogares conectados, dicho modelo de negocio ofrece gran variedad de productos y servicios a los consumidores por lo que da lugar a experimentar su primera compra en

internet y así derribar miedos, desconfianzas y percepciones negativas que se puede llegar a tener sobre esta modalidad de compra y venta.

Además, el fuerte aumento de la inversión publicitaria *online* le permitió a millones de usuarios a conocer nuevas empresas y metodologías de compra.

Como se evidencia en el segundo capítulo, internet crece en todos los aspectos. En el capítulo anterior quedó demostrado que año tras año evoluciona como medio publicitario y esto puede evidenciarse con el aumento de la inversión publicitaria que las empresas vienen realizando. Luego de analizar la compra y venta *online* también se demuestra el crecimiento en dicha actividad. Son amplias las ventajas y los motivos por los cuales un comercio o una persona pueden incursionar dentro del *e-commerce*, el cual parece no tener un techo que lo impida seguir creciendo.

Parece quedar claro que si un negocio desea aumentar sus ventas no tendrá alternativa que montar una estrategia de *e-business* para lograr su cometido.

En el siguiente capítulo se desarrollará el tema de las cuponerías cuyo crecimiento, se verá, aumenta en paralelo con el *e-commerce*, siendo una de las causas por las cuales cada vez se realizan mayor cantidad de transacciones en la *web*.

## Capítulo 3: Cuponeras *online*

### 3.1. Definición del modelo de negocio

Luego de lo expuesto en el capítulo anterior se demuestra las amplias ventajas del *e-commerce* y es casi un imperativo poder desarrollarlo para ofrecerle mayor facilidad de compra a los clientes y aumentar el volumen de venta.

Si bien la compra-venta por internet ofrece beneficios tanto para el comprador como para el vendedor, no todas las pymes tienen el presupuesto, los recursos ni los conocimientos para ampliar su negocio hacia el territorio *online*, por eso, los cupones de descuento son una herramienta de marketing que permiten derribar estas barreras.

Los cupones *online* se presentan como una eficaz estrategia de publicidad, marketing y ventas para los pequeños y medianos comercios sin incurrir a la inversión de dinero.

Son útiles para aumentar el volumen de ventas, obtener mayor cantidad de clientes, liquidar stocks o incluso dar a conocer una marca o producto.

El funcionamiento del negocio se basa en el ofrecimiento de un producto o servicio con rebajas de hasta 95% por parte de un comercio a una base de potenciales clientes que conocen o no, dicho establecimiento. La cuponera promociona y comunica la oferta en su sitio, por *emailing*, en sus redes sociales, en publicidad en Google, e incluso a través de su red interna, como lo es en el caso de la cuponera del Grupo Clarín Club Cupón, quien todos los días ofrece comunicación en sus principales *webs* sobre la oferta más importante del día, de esa forma el comercio aumenta su notoriedad ya que alcanza a una base de clientes inaccesible para ellos teniendo en cuenta que algunos sitios de cupones poseen una base superior de 1.000.000 de suscriptos.

El consumidor compra la oferta con tarjeta de crédito o en Pago Fácil o RapiPago en caso de querer abonar en efectivo. Dentro de las siguientes 24 a 72 horas, según el

medio de pago, recibe el cupón que debe imprimir para presentarlo en el negocio sin tener que abonar un extra. (Crettaz, 2011, p. 8 )

De este modo la cuponera, la Pyme y el consumidor ganan ya que el primero recibe una comisión que llega hasta el 40% por cupón vendido, aunque esta cifra es negociable, el negocio como ya se ha dicho obtiene más clientes, liquida stock, aumenta su notoriedad e incursiona en el mercado *online* y el cliente accede a un descuento importante que puede alcanzar el 95% en rubros tales como gastronomía, belleza, espectáculos, viajes y turismo.

Según González Ángeles Chaves, jefe de producto de Club Cupón, es un producto rentable desde donde se lo mire ya que los negocios reciben una gran exposición de la marca sin costo y con la posibilidad de llegar a un público impensado. (Comunicación personal por parte de Ángeles González Chaves, el 20 de septiembre de 2012). En el caso de Club Cupón, día a día se ofrecen espacios en Radio Mitre y Diario Clarín para las ofertas más importantes sin cobrarle un extra al comercio. Así, por más que la venta le genere pérdida al comerciante, puede ser considerada como una inversión publicitaria teniendo en cuenta que se realiza una acción en medios masivos por un costo menor del que supone realmente.

Se trata de una modalidad de negocio que apuesta por las compras compulsivas debido al tiempo limitado que existe para poder adquirirlas. Algunas pueden durar un día, dos o incluso una semana. Pero al finalizar no siempre vuelven a ser publicadas. En pocos pasos y *clicks* se pueden acceder a descuentos que hasta hace unos años eran impensados.

Según una investigación realizada por Mindshare Argentina en la cual se realizaron encuestas *online* para indagar el nivel de conocimiento de estos sitios, de la suscripción y de las compras realizadas, sobre una base de 559 hombres y mujeres mayores de 18 años de todo el país en la última semana de abril del 2012, se supo que la mayoría de los

encuestados compra las ofertas menos de una vez por mes, mientras que el 4% compra de una a dos veces por semana.

De aquellos que no están suscriptos, sólo un 8% opinó que podría sumarse a esta modalidad debido a que tienen buenas referencias de los sitios y la posibilidad de hacer rendir más su dinero.

Dentro de los que aún no se han suscriptos se encuentran como fundamentos la falta de conocimiento o costumbre y cómo se trató en el capítulo anterior, un cierto grado de desconfianza a la hora de ingresar los datos de la tarjeta (Mindshare, 2012).

Si bien no todo el mundo conoce esta modalidad de ahorro, existe desconfianza con respecto al pago e incluso con la promesa del cupón, aunque es un negocio que día a día crece a pasos agigantados y esto se puede notar en la facturación, ya que según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, durante el 2011, a menos de dos años de haber surgido en el país, las cuponeras facturaron más de \$400 millones de pesos (CACE, 2012).

Lo que tiene de particular el negocio de las compras colectivas es que acercó al *e-commerce* mucha gente que antes no compraba por Internet (hoy los usuarios registrados en todos los sitios superan los 4 millones). El hecho de tener ofertas a 15 pesos hace que el usuario pierda el temor a la compra online y quiera probar el sistema. Cuando la experiencia es positiva vuelve a comprar y lo recomienda a sus conocidos, quienes tal vez tampoco hayan hecho antes una compra *online* (Amdia, 2012).

En el capítulo anterior se dio cuenta del crecimiento del uso del *e-commerce* y de la facturación en la República Argentina, en parte, gracias a la aparición de esta nueva modalidad de compra. Las cuponeras acercan al usuario a las transacciones virtuales ya que es posible adquirir ofertas económicas que dejan a un lado el miedo e incitan a la prueba. Si la compra resulta satisfactoria posiblemente el usuario vuelva a realizar alguna acción similar en la cuponera o en otra. Es decir que la modalidad de los descuentos *online* sirven como el primer paso hacia las compra-ventas virtuales.

De todas formas para que el negocio sea creíble cada sitio debe procurar no mentir con los descuentos ni el precio real del producto o servicio ofrecido, dado que es común

comunicar un valor diferente al que realmente cuesta en el mercado. Principalmente sucede con la electrónica en donde sitios como Mercadolibre ofrece precios más económicos. En estos casos se debe prestar atención en la similitud del producto y del comercio que se ofrece ya que eso puede modificar el precio.

Lo importante es chequear la información que se provee a los usuarios para evitar problemas y así afianzar el vínculo con los clientes y potenciales compradores.

A la par del crecimiento de las ventas en cada sitio de cupones, aumentaron la cantidad de denuncias sobre las empresas proveedoras de descuentos por internet en Defensa al Consumidor. Según una nota publicada por el diario lprofesional.com, los motivos de malestar se deben a "débitos de cuenta injustificados, servicios que no terminan de ser prestados, soportes de ventas inexistentes, demoras en la entrega de productos, o líneas de atención al cliente que a veces no responden (...)" (Eleisegui, 2012).

En la misma nota se entrevistó a Susana Andrada, la titular del CEC (Centro de Educación al Consumidor), quien está de acuerdo con la realización de denuncias ante los casos mencionados y a su vez afirma que las responsables ante una inadecuada prestación de servicios o entrega de producto, no son únicamente los comercios, sino también los prestadores del descuento, en los casos que realizan publicidad engañosa sobre un bien que no se entrega tal como se promete.

A su vez, Sebastián, Subercaseaux, director de marketing de Groupalia, indicó que "cuando se comprueba que un proveedor incumple con las condiciones, se lo da de baja. Con cada uno firmamos un contrato que debe respetarse, y de ahí se deduce el porcentaje que gana Groupalia. Si el proveedor no cumple, responde nuestra empresa". (Eleisegui, 2012).

Además agregó que dependiendo del caso se efectúa la devolución de dinero o se entrega otro cupón. Otra modalidad utilizada por el resto de las cuponerías es debitar el dinero en la cuenta para reutilizarlo dentro del sitio.

### 3.2. Surgimiento

Pagar un producto o servicio a un precio inferior del real se está convirtiendo en una práctica común debido a que actualmente existe una cultura de consumo con descuentos, por lo que es poco habitual encontrarse con un comercio que no ofrezca algún beneficio a la hora de pagar. Es por ello que los hábitos de los argentinos han ido cambiando ya que consideran a los descuentos y beneficios como un derecho adquirido.

Fueron los bancos privados, como el Galicia y Santander Río, con sus fuertes estrategias de Marketing que los pusieron de moda sumado a una realidad innegable; los bajísimos sueldos que perciben muchos asalariados que los obligan a hacer malabares para llegar a fin de mes y a la vez poder darse algún gusto (Raggio, 2011, p. 20).

El Súper Miércoles Mujer que desarrolla el Santander Río, ofreciendo descuentos del 25% en belleza e indumentaria, Vamos los Jueves del Banco Galicia, reducciones especiales los viernes del Standard Bank sumado a que la mayoría de los bancos privados ofrecen beneficios para sus clientes son algunas de las estrategias que persiguen para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

"En el 2001 que los bancos lanzaron promociones y descuentos para recobrar su relación con el consumidor. Pero esos beneficios se transformaron ya en costumbre y ni las marcas ni las entidades financieras se pueden bajar del tren" (Iprofesional.com, 2012).

La batalla por los descuentos no se limita únicamente al sector financiero, ya que los diarios también incursionaron en esta tendencia. La Nación con Club La Nación y Clarín con su tarjeta Clarín 365 han acostumbrado a las personas a aprovechar descuentos que alcanzan el 40%.

Las empresas de telefonía celular como Claro con su programa Circulo Claro, o Personal con Club Personal, o incluso proveedores de internet cómo Arnet con Club Arnet y Speedy con Club Speedy, son otros ejemplos de la tendencia actual hacia el ahorro que existe en la Argentina. Los restaurantes, sin poseer una tarjeta de beneficios propia del establecimiento se han ido adaptando al consumo del descuento creando el concepto de

*ladys wednesday*, en el cual los miércoles a la noche ofrecen rebajas exclusivas a grupos de amigas.

A partir del 2008 hubo un quiebre en el mercado de los descuentos gracias al surgimiento de las cuponeras. Rebajas que rozaban el 95% dejaron en ridículo a los diversos programas mencionados en el párrafo anterior, aunque hay que recalcar que a diferencia de lo que sucede con los bancos que permite pagar menos en marcas importantes de indumentaria y gastronomía entre otros, los cupones apuntan a pequeños y medianos comercios, que si bien apuestan a incluir marcas *premium*, esto sucede esporádicamente.

Se puede poner como ejemplo a Club Cupón que dentro de su cartera de clientes se encuentran Rodizio, Munchí's, Siga la Vaca Express pero no corre con la misma suerte en indumentaria ya que no tiene marcas reconocidas como si tuvo en Mayo del 2012 Groupon con Garcon García. Pez Urbano tiene acuerdos con Volta y Lets Bonus con importantes obras de teatro.

Dada la situación económica del país sumadas las constantes medidas que afectan el bolsillo de los argentinos, la sociedad cuida aún más el dinero y es por eso que ya no se ve como negativo ni se trata de escatimar gastos a la hora adquirir bienes y servicios con descuento, sino que se trata de una manera inteligente de compra. No es por nada la infinidad de medios por los cuales se puede consumir a un precio inferior del real, hoy en día el consumidor exige que esto sea así, sino buscará algún otro sitio que esté a la altura de sus exigencias.

Los cupones de descuentos se originaron en el 2008 en Chicago, Estados Unidos, con la empresa Groupon y fue ideado por Andrew Mason, actual presidente de la compañía, enfocando sus descuento hacia la gastronomía, espectáculos, viajes y belleza. Actualmente está disponible en Norte América, Canadá, gran parte de Europa, mercado Latinoamericano, Japón, Rusia y Taiwán entre otros.



En la República Argentina Groupon (la cual Google intentó comprar en 600 millones de dólares) también fue quién originó el negocio desembarcando en el país a mediados del 2010 y desde esa fecha el mercado como se verá a lo largo del capítulo no para de crecer.

En sus comienzos realizaron agresivas campañas publicitarias a nivel *online*. Apuntaron principalmente a banners con la imagen de una hamburguesa que detallaba el descuento para dicho producto. La empresa apostó, como lo hace actualmente, a una fuerte campaña de dicho formato publicitario en los cuales se muestran ofertas genéricas y no puntuales, es decir que promocionan sus diversas categorías sin hacer hincapié en los descuentos del día.

### **3.3. Mercado y competencia**

Desde el desembarco de Groupon en Argentina, con el correr de los meses se fueron generado nuevas empresas que aportaron beneficios a los consumidores. Si bien la mayoría funciona de la misma manera, no todas ofrecen las mismas facilidades para las personas ni para los comercios ya que las rebajas son distintas y las comisiones también. Además la trayectoria y los servicios que se ofrece varía según el prestigio de la empresa.

Ante la gran cantidad de sitios existe por parte del consumidor una necesidad de agruparlos a todos para encontrar las ofertas en un sólo lugar. Así se puede acceder a ellos fácilmente y a la vez se evita la recepción diaria de *emails* por parte de las cuponeras.

El sitio al cual se hace referencia es Cupoint.com, el mismo agrupa en su web a todo el mercado, ofreciendo filtros que facilitan la visualización de los cupones. En caso de estar interesado en alguno de ellos, se redirige a la página en donde se abona el cometido.

Se trata de una página práctica para el consumidor de cupones y para la cuponera ya que para el primero se le facilita la búsqueda mientras que para la proveedora de los

cupones, le sirve como vidriera y formar parte de la base de datos de los agrupadores para potenciar sus ventas.

Según Cupoint.com el mercado está compuesto por más de 30 empresas dentro de las cuales se pueden destacar Agrupate, Clickon, Big Deal, Club Cupón, Groupon y Lets Bonus. Un hecho significativo fue la reciente adquisición de Pez Urbano por parte de Agrupate. La empresa brasileña fue adquirida en noviembre del 2012 por la compañía del grupo del diario La Nación.

Según Ángeles Chaves, no es sencillo determinar el *share of market*, es decir la participación de mercado que tiene cada una de estas marcas nombradas recientemente debido a que no existe una institución que agrupe a las cuponeras ni lleven datos estadísticos sobre las ventas generadas por éstas. En los agrupadores de descuentos como Cupoint es posible ver cuántos cupones llevan vendidas las diferentes ofertas aunque estos datos no se observan en todas las publicaciones ya que en su conjunto general los sitios no develan sus ventas. (Comunicación personal por parte de Ángeles González Chaves, el 20 de septiembre de 2012). Por eso mismo, resulta útil el trabajo de investigación llevado a cabo por la agencia Mindshare en el cual se revelan datos interesantes solventados por la credibilidad de la trayectoria y profesionalismo con la que trabaja la empresa. El mismo fue publicado en mayo del 2012.

Las encuestas dieron a conocer que Groupon con el 53% fue el sitio de cupones *online* que mejor reconocimiento tuvo entre los consultados. En tanto que un 41% reconocía a LetsBonus, un 25% a Pez Urbano y un 21% a Club Cupón, mientras que en un porcentaje más reducido reconocieron a otros sitios como Agrupate, Clickon y Cupónica (todos con valores menores al 17%).

Con respecto al posicionamiento, se puede afirmar que Groupon mantiene un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, mientras que LetsBonus conserva su segundo lugar y Pez Urbano logra aparecer como una tercera opción con distancia del resto.

Que el sitio pionero del modelo de negocios sea el más reconocido no es algo sorprendente debido a la alta difusión que realizan sobre sus ofertas, además por ser el primero en crear esta categoría de descuentos se asocia la marca directamente con el modelo.

A su vez, la notoriedad de marca es mayor con respecto a la competencia gracias a la enorme cantidad de usuarios (844.759) y facturación mensual (\$23,4 millones).

Con respecto a la suscripción a los sitios mencionados, el 29% de los encuestados afirmó estar suscripto a alguna página de descuentos *online*, de los cuales, el 75% está adherido a Groupon, un 50% a LetsBonus, un 25% a Pez Urbano, 21% a Clickon y en menor porcentaje al resto de los sitios de cupones.

Estas cifras coinciden con la evaluación de reconocimiento de marca, mencionado en la página anterior, ya que el podio de proveedores de descuento en cuanto a cantidad de suscriptos y reconocimiento es el mismo.

Vale aclarar que en el mercado de las cuponerías las suscripciones son compartidas, es decir que el usuario no se limita a una sola página sino que es propenso a comprar según la oferta y el porcentaje de descuento, por eso mismo no es sencillo fidelizar a los clientes ya que lo importante es el precio pagado y en menor instancia quién provee el beneficio, aunque la confianza es un valor muy importante para aquellos que desconfían del modelo de negocios y de las compras a través de internet.

En cuanto al perfil de los consumidores, se destacan las mujeres como el segmento más afín a esta modalidad de compra y las categorías de productos y servicios más habituales para utilizar estos cupones son: gastronomía (43%), viajes y salidas (40%), tratamientos de belleza (32%), artículos electrónicos (23%), ropa y accesorios (21%), muebles y decoración (11%), maquillaje y cosmética (5%) y en último lugar clases y cursos (3%). A nivel facturación, turismo se ubica como el principal generador de ingresos debido al alto precio de ticket promedio en relación al resto de las categorías (Mindshare, 2012).

Cupoint, el ya mencionado agrupador de cupones, también realizó una investigación mediante encuestas a consumidores de cupones de Buenos Aires, a fines del año pasado, cuyas conclusiones deben tenerse en cuenta. Hasta la fecha que se elaboró el trabajo, solamente en dicha provincia se publicaban 600 ofertas por semana, aunque lejos de ser demasiado, los usuarios quieren cada vez más y mejores cupones.

En cuanto a fidelidad, al momento de elegir por un cupón u otro, se prioriza la oferta por sobre el sitio, sin importar la envergadura del mismo.

Para contrastar los resultados del trabajo llevado a cabo por Mindshare, en la provincia más importante del país los cupones de gastronomía son los más buscados por los usuarios con el 84% de afinidad. Luego se ubican salud y belleza con el 54%, seguido por turismo con el 53%. Vale aclarar que dicha categoría es la que más facturación genera aunque no es la que más cupones vende. Esto se debe a que el precio promedio del cupón es mayor que el resto de las categorías existentes. (Cupoint, 2012).

Algo llamativo es el origen de algunas de las cuponeras que operan en el mercado ya que pertenecen a importantes multimedios. Club Cupón es la cuponera del Grupo Clarín y aprovecha los distintos negocios para poder obtener base de suscriptores y apoyo de comunicación.

Agrupate pertenece al Diario La Nación y Big Deal al grupo Infobae. Además de Groupon, líder de la categoría, que opera en varios países del mundo y Lets Bonus, la cuponera española que también opera en nuestro continente. Pez Urbano, antes de ser adquirida pertenecía a un importante grupo inversor de Brasil.

Al comenzar a hablar sobre el mercado se afirmó que no todas las marcas pueden ofrecer los mismos beneficios para el comerciante ni para el cliente.

Las bases de suscriptos, es decir, aquellos que por voluntad propia desean recibir los descuentos a través del *email* es una ventaja diferencial ya que de eso incide la cantidad de personas que se pueden alcanzar con la comunicación. Las comisiones planteadas

también varían y eso incide directamente en el precio de la oferta ya que al haber menor comisión es posible negociar un descuento más atractivo. Pez Urbano por ejemplo trabajaba con comisiones cercanas al 40% y Groupon del 50%. Estas dos compañías pueden darse el lujo de cobrar semejante valor ya que aseguran un flujo de ventas inalcanzable por la competencia. En el caso de Club Cupón las comisiones empiezan siendo del 25% pero puede negociarse una menor comisión afín de ofrecer una mejor oferta.

Otra diferencia de cada una de ellas es el momento de cuándo le pagan a los comercios ya que dependiendo de la empresa se devuelve el dinero según cupones redimidos (utilizados) o cupones comprados, independientemente de si el mismo fue utilizado o no.

### **3.4. Comunicación**

Uno de los puntos en los cuales las cuponeras tiene que hacer hincapié es el modo de comunicar las ofertas del sitio.

Dado que la mayoría de éstas tienen una duración de un día se debe preparar una comunicación eficiente para que toda la base, o al menos, gran parte de ella, se entere de lo que está publicado.

Por ello el *email marketing* materializado con los *newsletter* diarios es la estrategia más común que todos los sitios de descuentos *online* llevan a cabo.

Estos envíos deberían tener cierta lógica y es acá en donde la planificación y la inteligencia entran en juego. Es necesario contar con una base de datos segmentada con diferentes perfiles de clientes para poder orientar ofertas específicas según gustos y zona geográfica. Cada envío tiene un costo y demanda tiempo, por eso hay que ser cuidadoso a quien se realiza los envíos.

Hay que distinguir en este punto a los suscriptores y a los registrados. Los primeros son aquellos que aceptan recibir los *emails*, pero aún no han realizado ninguna compra. En el

caso del segundo no sólo aceptan recibir *emails*, sino que además tienen una cuenta que les permite comprar cupones.

Esta diferencia es importante porque para el caso de aquellos que nunca han comprado habría que incentivar su primera compra con ofertas exclusivas o darles algún regalo.

Para los que ya han hecho alguna compra se sabe dado su historial aquello que es proclive a consumir y este es un buen dato para orientar los envíos hacia ofertas similares.

Si bien existen diversas formas de comunicar, las cuales se verán a lo largo del capítulo, son los *newsletter* la única herramienta que permite alcanzar a casi toda la base de registrados y suscriptores. Es el ideal llegar a la totalidad de las personas suscriptas pero como indica Marina Méndez Aquino, la responsable de *email marketing* de Club Cupón, la técnica de envíos masivos tiene una importante barrera que es el *spam*. Esto dificulta que el 100% de los usuarios reciban las ofertas en su bandeja de entrada y si lo hacen en el correo no deseado, en donde posiblemente nunca lleguen a abrirlo. Esto sucede ya que los proveedores de servicios de *emails* como Hotmail, Yahoo y Gmail ofrecen seguridad a sus clientes y no permiten que la totalidad de estos envíos lleguen como deberían hacerlo. Marina además afirmó que junto con los envíos masivos que se realizan a diario, es necesario adaptar las estrategias del *email marketing* teniendo en cuenta las variables mencionadas párrafos atrás para poder dirigirse a una base segmentada y específica. (Comunicación personal por parte de Marina Méndez Aquino el 20 de septiembre de 2012).

Las cuponeras viven exclusivamente de su base de datos y es por ello que resulta un imperativo aumentarla para que el negocio crezca. En los últimos meses las cuponeras han ido adaptando distintas técnicas de recolección de datos para poder nutrir su base. Lets Bonus habilitó una oferta durante agosto del 2012, para donar dinero a *Un Sol Para los Chicos*, pero la única manera de hacer esto era registrarse. Club Cupón es otro ejemplo. La cuponera del Grupo Clarín ha estado presente en exposiciones, eventos y

ferias en las cuales recababan nuevos suscriptores. Otra forma de obtener información es mediante Facebook y sus promociones, que se verá en el último capítulo.

En los próximos capítulos se desarrollan consejos y enseñaran aplicaciones para poder realizar estas acciones que contribuyen a aumentar la lista de suscriptores y se complementan con el hecho de registrarse dentro de cada cuponera, lo cual eso ya depende de cada persona. Facebook además de servir como un canal adicional de suscriptores, le permite a la cuponera, junto con Twitter, de anunciar las ofertas a una comunidad creada que comparte los valores de la marca.

La publicidad *online* es otra técnica de comunicación de ofertas en donde se publican *banners* con algún descuento del día o genéricos, que son los más comunes. En estos no se promociona un comercio puntual sino las distintas categorías. Un error común de este tipo de acción es encontrarse con que el *banner* al hacer *click* no direcciona a la categoría que promete y el usuario espera. Si bien esto no sucede con todas las piezas gráficas, no debería pasar bajo ningún punto de vista ya que se le vende a la persona una promesa de algo que cuando ingresa al sitio no obtiene lo que esperaba.

La publicidad en internet se orienta en las plataformas de Google, a través de la red de *search*, es decir en el buscador y en la red de *display*, que comprende los sitios en los cuales los usuarios navegan.

Para el caso del buscador el usuario busca descuentos, por eso es más permeable a adquirir aquello que le interese. En este caso se paga por *click* ya que es el objetivo que se persigue: que se ingrese al sitio y se compre aquello que se desea..

Google ofrece una aplicación gratuita que funciona como complemento a la estrategia de SEO, marketing en buscadores, para que de esta forma el anuncio aparezca en las primeras páginas y lo más arriba posible. Lo que permite esta *appi*, es actualizar las ofertas según lo que el usuario busca.

Por último, algunas cuponeras ofrecen comunicación *offline*, es decir en medios tradicionales, principalmente aquellas que tienen dichos soportes, tales como las marcas

que poseen La Nación, Grupo Clarín e Infobae. Entre las acciones que realizan se destacan los *spots* radiales y televisivos junto con publicidad gráfica en diario.

### **3.5. Cupones al alcance de la palma de la mano**

Como no podría ser de otra manera, la empresa pionera de los cupones de descuentos *online*, Groupon, es también la primera organización en desarrollar aplicaciones móviles para acceder a distintas ofertas a través de la compra en *smartphones*.

Como se mencionó en el primer capítulo, la geolocalización es una herramienta que permite desarrollar dichas plataformas, y gracias a su ambición, la empresa norteamericana apostará para el próximo año a aumentar sus ventas en Argentina gracias a la tecnología en móviles. La intención es alcanzar en un mediano plazo la facturación generada desde los teléfonos inteligentes, de Estados Unidos, que supone el 25% de sus ingresos.

Actualmente existe una aplicación en Estados Unidos para Iphone, Ipod y Android, llamada *Groupon Now* que permite buscar ofertas diarias, acceder a la cuenta para encontrar y organizar las compras realizadas, canjear los *groupones*, presentándolos directamente desde el dispositivo móvil, sin tener que imprimirlos e iniciar sesión en la cuponera, con la cuenta de Facebook.

La aplicación reconoce donde se encuentra la persona y luego muestra las ofertas más cercanas, sin tener la necesidad de imprimir el cupón ya que se puede mostrar el mismo desde el móvil.

Se estima que para fin de año o principios del 2013, se introduzca en la Argentina la versión *now*, de la cuponera, la cual ya está funcionando en Estados Unidos, con ofertas que duran 3 horas.

Se trata de una interfaz para teléfonos móviles inteligentes en la cual se desprenden dos opciones: tengo hambre y estoy aburrido.



Al elegir una de ellas el sistema ubica el lugar donde está el consumidor a través del GPS del celular, revisa la base de datos y muestra los descuentos que están activos en ese momento en un mapa.

Esto no sólo resulta útil para el consumidor, sino también para el comerciante.

En la nota que da cuenta de los próximos negocios de Groupon, publicado en Iprofesional.com exponen a los restaurantes como ejemplo, quienes al necesitar mejorar su actividad un día determinado, pueden lanzar una oferta de último momento, sin necesidad de un envío de mensajes por correo electrónico. (Dergarabedian, 2012).

Sin el desarrollo tecnológico que posee Groupon, Club Cupón está próximo a lanzar al mercado una aplicación similar, llamada Club Cupón Ya, aunque aún no hay detalles sobre dicho producto.

Como quedó en evidencia en este tercer capítulo, la sociedad argentina lejos de avergonzarse por pagar o incluso exigir un descuento, ha incorporado esta práctica como un ritual de consumo, según lo que indican las estadísticas publicadas, dando cuenta del incesante crecimiento del modelo de negocio. Éste no solo crece por quienes compran sino también por los establecimiento que han entendido que los cupones por internet se presentan como un canal de ventas que además es utilizado como publicidad, aprovechando la base de datos que cada empresa tiene y los sitios en donde se comunican las propuestas.

Hoy por hoy el mercado se encuentra saturado de sitios proveedores de cupones, quienes suelen ofrecer descuentos similares en cuanto a los porcentajes y comercios. La diferenciación estará determinada principalmente en la comunicación y los esfuerzos que la marca realice para sobresalir por sobre la competencia. En el próximo capítulo se introducirá al lector conceptos propios de una marca que pueden desarrollarse a través de las redes sociales con el fin de diferenciarse por sobre el resto, entendiendo a estos medios 2.0 como el canal por excelencia en donde se puede generar una relación entre

la cuponera y el consumidor estableciendo lazos afectivos con el fin de establecer una diferenciación por sobre el resto.

## Capítulo 4: La marca en el mundo social 2.0

### 4.1. Conceptualización

La producción en serie originada con la revolución industrial de fines del siglo XIX, modificó la manera en la que se comercializaban los productos.

Para ese entonces ya no se producía para pocos, sino que la producción era en masa. Esto trajo consecuencias ya que se estandarizó la oferta por lo que no existía una diferenciación clara entre los bienes fabricados.

Fue así que las empresas necesitaban obtener la atención de los consumidores por lo que se veían obligados a diferenciarse de la competencia con una identidad clara y reconocible, que pueda ser comunicada a través de una marca.

De este modo se podía identificar a los productos y construir pautas de reconocimiento de empresas que favorecían la fidelización de clientes. Así, el producto construido obtenía un valor intangible proporcionado por la marca que favorecía la diferenciación, la creación de vínculos con el consumidor y aumentaba las ganancias para el empresario. (Ghio, 2009).

Marcelo Ghio en su libro *Oxitobrand*s le otorga a la marca una definición que va más allá de los aspectos gráficos, sino que apela a cuestiones humanas como las emociones y las experiencias.

La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencias y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (2009, p. 60).

El autor apunta al desarrollo de un vínculo emocional, con el fin de obtener un posicionamiento que permita ser identificado y diferenciado. A su vez apunta a incentivar el consumo de productos o servicios a través de la grata experiencia que se genera al consumir un producto o servicio específico. Es en definitiva un valor intangible que

diferencia un bien de otro y en algunos casos el motivo de elección para los clientes que incluso pueden sentirse identificados.

En contraposición, para Naomi Klein, la autora del libro *No Logo*, la marca se centra en su función identificatoria no sólo del producto y/o servicio sino de aquel que porta dichos bienes ya que la considera como un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores y una apariencia personal. (Klein, 2002).

Si bien su trabajo fue publicado en el año 2000 y traducido dos años más tarde, la autora tenía una opinión que lejos está de la realidad ya que vislumbraba aspectos de internet que en la actualidad favorecen el desempeño de las organizaciones, principalmente a aquellas que orientan sus esfuerzos hacia el *ecommerce*, por los atributos mencionados en el segundo capítulo.

Es en la red donde se construyen las marcas puras: liberadas de las demoras del mundo real, como las tiendas y la fabricación de productos, estas marcas tienen toda la libertad necesaria para crecer, no tanto como proveedoras de bienes y servicios sino a modo de alucinaciones colectivas (Klein, 2002, p. 50)

Es un imperativo construir una identidad fuerte y reconocible por todos, pero es claro que las marcas deben adaptarse al contexto en el cual predomina el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales; y es allí en donde además de diferenciarse de la competencia deben involucrarse e interactuar con su comunidad.

Por primera vez la marca se humaniza a tal punto que puede relacionarse en vivo y en directo con las personas, como si fuera un ser humano, pero para ello habrá que establecer el tono de comunicación para definir una personalidad clara, la cual David Aaker, en su libro *Construir marcas poderosas*, la define como “un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como sexo, edad y clase socioeconómica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo”. (1996, p.151).

Según lo relevado, casi la totalidad de las cuponeras apuestan por una identidad joven, informal, cordial, bien dispuesta y de una clase socioeconómica determinada la cual

apunta a la clase media. Estos rasgos serán diferentes cuando un representante del departamento de atención al cliente deba contactarse con un usuario, ya que en estos casos se utiliza un tono más formal y discreto.

Lo distintivo de las redes sociales con respecto a los medios tradicionales, es que permiten generar una comunicación distendida e informal. Gracias a la humanización de la marca, ésta puede vincularse con sus clientes como si verdaderamente fuera una persona.

Según David Aaker en su libro *Liderazgo de marca* "un sitio en la Red dedicado a la marca es, potencialmente, la más poderosa herramienta de construcción de marca, en parte porque puede adaptarse a las necesidades de la marca y de la relación cliente/marca". (2007, p. 254).

Para el caso de las redes sociales se cree que son el medio más eficaz de construcción de marca debido a su carácter polifuncional que se describirá a lo largo del PG. Asimismo es a través de Facebook y Twitter los únicos espacios en donde el cliente puede dialogar e interactuar directamente con la cuponera y no como sucede con el Departamento de Atención al Cliente, en donde, por ejemplo, el trato es con un responsable de la compañía.

## **4.2. Branding**

### **4.2.1. Concepto**

El mercado de los cupones está compuesto por más de 30 empresas, quienes ofrecen básicamente lo mismo: descuentos. A su vez, todas ellas comunican a diario sus ofertas mediante *newsletters*, están sumergidas en redes sociales y agrupadores de descuento y algunas apuestan por los *banners online*. La presentación de las cientos de ofertas que se publican a diario en cada sitio se realiza de manera similar, la elección de una oferta por parte del usuario no se basa en la marca sino en el beneficio que supone adquirir el

cupón, y así mismo el comercio que hoy realiza una acción con una cuponera, posiblemente en las próximas semanas lo haga con la competencia.

Paul Capriotti afirma sobre estas cuestiones que ante tanta oferta se vuelve dificultoso para el individuo poder identificar y diferenciar toda la información relevante en torno a los productos, servicios, actividades u organizaciones.

Es por ello que el autor del libro *Branding Corporativo* en dicho libro afirma, que "las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en si misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos" (2009, p. 11).

Este proceso de identificación y comunicación de los atributos propios de la marca para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que según el autor se conoce bajo el término de *branding*. (Capriotti, 2009).

En el caso de los sitios orientados a los descuentos *online*, estos deben acumular sus esfuerzos para que su marca sea la primera en distinguirse por sobre el resto y ser reconocida para que el usuario cuando necesite alguna promoción visite la página y navegue las ofertas.

El *branding*, en definitiva bajo esta percepción se basa en una estrategia que apunta a la notoriedad y estar presente. Su objetivo no es la venta directa cómo si lo hace la publicidad en Google por ejemplo, sino que apunta a la recordación de marca por parte del usuario.

Según Marcelo Ghio, el principal objetivo es hacer que la marca sea deseable, adquirible y preferida por el público. Apunta a crear una idea, una imagen en la mente del consumidor, la cual dependerá de la experiencia y la confianza sostenida entre ambas partes. (Ghio, 2009). Por eso mismo se sostiene que la estrategia en redes sociales apunta al *branding*, por el hecho que al responder consultas, ofrecer contenido de valor que entretenga, realizar concursos y sorteos y comunicar creativamente las ofertas,

generan una determinada vivencia la cual supone una experiencia y dependerá de si ésta es o no positiva para tener la intención de seguir confiando y deseando a la cuponera o incluso de realizar una primera compra. Además cada vez que se realiza un *post*, un *tweet* o se utilizan los anuncios de Facebook también se está haciendo *branding* ya que son acciones que apuntan a la notoriedad.

Brand Channel es un órgano de difusión y reflexión de la consultora internacional Interbrand que publicó en el año 2007 un trabajo en el cual se referían al *branding* en internet como "el proceso de establecer un punto de vista por parte del consumidor acerca de la compañía a través de recursos online". (Brand Channel, 2007).

En el mismo trabajo se comentaba que una de las ventajas es la de poder concentrarse ante una audiencia selecta y acotada. Esto puede verse reflejado en las acciones de publicidad de Google o Facebook en donde se puede segmentar la orientación de los anuncios y por tal motivo el costo por contacto es menor en relación a otros medios en donde el mensaje se pierde en personas que no estén vinculadas con la organización.

El inconveniente que genera este tipo de estrategias en internet es la falta de protección marcaria. La web al ser 2.0 le da lugar a los consumidores a crear blogs, o difamar en *social media* a aquellas compañías que no hayan cumplido con lo pactado. Por eso mismo es importante hacer un monitoreo constante para evitar inconvenientes o solucionarlos antes de que sea tarde.

#### **4.2.2. Cuponeras humanizadas**

Para poder vincular una marca con su comunidad será necesario humanizarla dotándola de valores humanos que permitan identificarla mediante una personalidad clara.

Marcelo Ghio (2009), profesor de la Universidad de Palermo, escribió sobre el *branding* en *Oxitobands*, que en un principio lo que se establecía como herramienta de identificación terminó convirtiéndose en un motor de inspiración y cuanto mayor sea la inspiración más fuerte sería el vínculo con sus consumidores.

Inspiración. Respeto. Confianza. Amor. Valores humanos proyectados a través de un intangible-la marca como entidad simbólica- capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende su función primaria. (Ghio, 2009, p. 22)

En esto se orienta el *branding* actual, basado en las emociones. Se trata de apoyarse en valores humanos tales como el afecto, la confianza y la emotividad para construir un vínculo entre las marcas y los consumidores.

Cuando el autor publicó su libro en el año 2009 aún las redes sociales no habían alcanzado el auge que tienen hoy en día, en donde es un imperativo relacionarse con los clientes dentro del mundo 2.0. Facebook y Twitter posibilitan dichas relaciones ya que brindan el espacio para que por primera vez las personas se vinculen de manera directa con la marca, y será tarea de ésta de inspirar confianza, tratar con respeto, generar amor propio para que las vivencias sean positivas y fomentar la construcción de una relación.

Cómo se desarrolló en el tercer capítulo, existe un porcentaje de usuarios de internet que no confían en las cuponeras, sumado a la difusa diferenciación entre ellas. Por eso mismo es importante que cada una se humanice ante su comunidad transmitiendo valores reconocibles y aceptados para que favorezcan el dialogo con las personas, teniendo así el objetivo de inspirar confianza para que se pueda efectuar una compra futura.

"Los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias y valores positivos, son el motor inicial de esa relación" (Ghio, 2009, p. 18.). Esto implica que si un consumidor de cupones, que va de sitio en sitio buscando los mejores descuentos encuentra en una cuponera algo que le interese y en el tiempo que le llevó adquirir la oferta no tuvo inconvenientes con la compra y la marca estuvo presente cuando se la necesitó, se habrá generado una vivencia positiva que favorecerá la creación de un lazo entre éste y la cuponera. Por eso la definición de Ghio hacia la marca como "una promesa de una experiencia única" (2009, p. 24), es lo que se debe fomentar a través del *social media*. Para ello cuando un usuario realiza una consulta debe ser respondida en tiempo y forma y a su vez hay que apaciguar los miedos en torno al resto de los



comentarios que pueden haber sido desarrollados. También es parte de la experiencia poder ingresar a una oferta desde Twitter y Facebook sin que los *links* estén rotos. La experiencia parte además del valor agregado tal como la realización de juegos. No hay que comunicar constantemente ofertas sino que el contenido es crucial para entretener y retener. Para ello, los juegos, los concursos y las fotos que pueden ser comentadas o compartidas generan una buena aceptación y un instante de distracción para el navegante. Es necesario que toda persona que se contacte con la marca a través de las redes sociales, quiera volver a hacerlo porque realmente lo disfruta.

Bernd Schmitt en su libro *Experiencial Marketing*, define cinco vías que son creadoras de la experiencia.

La primera se trata de las sensaciones por las que el cliente percibe a la empresa, teniendo en cuenta sus colores e identidad visual.

La segunda remite a los sentimientos, estados de ánimos o humor que afectan la percepción de los clientes.

La tercera se refiere a influir en los pensamientos del cliente.

La cuarta trata de las actuaciones cuyo objetivo es lograr que los clientes identifiquen su estilo de vida con los de la empresa.

Por último con la quinta vía se trata de comprender las relaciones y códigos compartidos que permiten distinguir a los diferentes grupos sociales. (Imagen, 2004).

Estas vías mencionadas serán junto a otros factores las que influyan en la concepción de una imagen positiva en la mente del consumidor. La experiencia marcará una diferenciación teniendo en cuenta la similitud de las ofertas que se ofrecen y a su vez generará mayor confianza que permita consolidar el vínculo entre la organización y el cliente. Será ésta la que sostendrá las relaciones, será la experiencia la que la genere y a través de las redes sociales se brindará el espacio en donde se pueda materializar lo que se viene sosteniendo. De esto se trata la diferenciación, no en cuestiones tangibles como

el descuento del cupón que se ofrece sino en los intangibles. En estos rasgos humanos que han ido adoptando las marcas y se deberá imitar.

"La oferta tentadora inicial, junto a la promesa de una experiencia vivencial única, son el punto de partida. Mantener el vínculo dependerá de otros factores, entre ellos preferencia, conocimiento, consistencia y confianza" (Ghio, 2009, p. 70).

La oferta del cupón, seductora por donde se la mire con un porcentaje de descuento que promete ser único junto a la experiencia de poder adquirirlo incluyendo la facilidad de compra, recepción de la oferta y canje en el comercio son las bases que influirán en la conformidad del cliente. Para que el mismo siga eligiendo a la cuponera por sobre el resto habrá que apelar a la fidelización para retenerlo. Más allá de ciertas acciones de *email marketing* que se puedan desarrollar, las cuales permiten seleccionar a las personas para retener; serán las relaciones entre el consumidor y la marca y principalmente el contexto, la que también influirán en la preferencia por parte del primero.

Se cree en la importancia del entorno ya que de existir clientes furiosos que denuncien ciertas irregularidades, las mismas podrían generar desconfianza en aquellos que no aún no han adquirido cupones.

Por eso mismo la frase de Ghio "las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del "diálogo" íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo" (2009, p. 18.) se aplica correctamente a lo que se viene desarrollando en el capítulo. No se debe considerar al *branding* únicamente como una acción de notoriedad sino que además hay que considerarla como el camino que permite en base a los valores humanos construir vínculos que se consolidan con la interacción y se sostiene con el afecto y la emotividad.

A su vez, será la experiencia la que posibilite la construcción de marcas según si esta resultó positiva o negativa para el usuario.

Esto es posible ya que las marcas han evolucionado y se adaptan al contexto actual, ya que sin internet ni las redes sociales la humanización se tornaría dificultosa.

### **4.3. Identidad corporativa**

#### **4.3.1. Definición**

A lo largo del Proyecto de Grado se ha dejado en evidencia el déficit que tienen las cuponeras en cuanto al reconocimiento por parte de los consumidores. Al ser el descuento más importante que el sitio de cupones, la identificación de la misma carece de valor por lo que es necesario trabajar en este punto para poder diferenciarse y generar un reconocimiento claro por sobre la competencia.

Trabajando dos años en Club Cupón, se detectó que los consumidores no la distinguen de Groupon, la pionera del modelo de negocio. Para que suceda lo contrario es necesario trabajar sobre una identidad fuerte y clara que genere valor agregado. Si bien los clientes eligen el descuento y no a la compañía, la identidad es algo vital.

Siguiendo a Paul Capriotti la identidad corporativa tiene dos enfoques: el de diseño y el organizacional.

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con lo que se ve de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (...). (Capriotti, 2009, p. 19).

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señala que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. (Capriotti, 2009, p. 20). Bien podría ser este punto la personalidad de marca y el tono de comunicación que la misma elige en

*social media* para vincularse con su comunidad con el fin de incentivar la interacción y generación de pautas de reconocimiento.

Si bien son varios los autores que trabajan sobre la identidad, se utilizará aquella que se inscribe en *Branding Corporativo*, en donde Capriotti la define como "el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)" (2009, p. 21).

Las características centrales son aquellas que son fundamentales y esenciales para la compañía. En el caso de las cuponeras es el hecho de ofrecer descuentos inmejorables sin trampas ni letra chica.

Perdurables se entiende como los aspectos que tienen permanencia en el tiempo, las cuales podrían ser la atención al cliente y la calidad de las ofertas según los porcentajes y los comercios.

En tanto que las características distintivas se refieren a aquellos elementos que permiten diferenciarse por sobre la competencia (Capriotti, 2009). En ese último punto una cuponera podría apuntar a sus diferenciales perdurables como características distintivas que doten de valor a la marca por sobre la competencia.

Este último punto es en el cual las cuponeras carecen de diferenciación ya que el producto que se ofrece es siempre el mismo. Una estrategia de venta utilizada es la de contactar a los distintos comercios que pautan con las cuponeras. De esta forma lo que se genera es que sean siempre los mismos nombres los que aparecen dentro de este modelo de negocio. Por lo tanto si desde el núcleo central del negocio no hay distinción entre las marcas, serán en las redes sociales el lugar ideal para demostrarle a la comunidad los atributos esenciales que permiten distinguir a una cuponera por sobre el resto.

#### **4.3.2. Su comunicación en redes sociales.**

Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente una organización envía información continua a sus públicos. Para ellos la información de una empresa son todos los mensajes que reciben.

Las campañas de publicidad, marketing o relaciones públicas no son las únicas formas de comunicar, sino también hay que contemplar todas las situaciones de contacto entre la marca y el consumidor, en los cuales, a veces sin darse cuenta la marca también comunica. Esto sucede en los casos de atención al cliente en donde el responsable de asistir a los consumidores no debe olvidarse que habla por la marca.

A través de Facebook y Twitter los mensajes enviados y el contenido publicado comunican con un sello distintivo según el modo de realizar la publicación, la calidad de la misma en cuanto a la riqueza del texto y la imagen. En las redes sociales la comunicación de la identidad corporativa debe ser cuidada en detalle ya que todos los mensajes que se configuren serán vistos por una gran cantidad de personas en pocos minutos y el poder de la viralización dejará en evidencia alguna situación desfavorable para la compañía.

Por eso en los casos que se deba atender al cliente es importante haber generado previamente un manual de respuestas predeterminadas para seguir siempre en la misma línea sin que se note la diferencia cuando esté otra persona a cargo. Todo en una organización comunica y hay que ser consciente de ello. La comunicación genera opiniones y pensamientos, como también lo hace la experiencia del consumidor y de la experiencia de los demás con la organización. Por lo tanto, todo lo que una compañía hace genera un acto comunicativo. Capriotti afirma que "cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores". (2009, p. 28). Sobre esto hay que hacer hincapié en el tono de comunicación de la cuponera, las imágenes que se publican, la estética de su perfil o *fanpage* y el tiempo de respuesta ya que generará una

impresión sobre las personas que estén atentas a la marca, alentando o no la decisión de comprar o recomendar; ya que se debe olvidar que si bien no se persigue la venta directa, todas las acciones que se realicen a nivel 2.0 apuntan a hacer crecer el negocio, a la marca y por sobre todas las cosas mejorar la rentabilidad.

Así, pues, lo que indica el autor español es que las organizaciones poseen dos formas de comunicación de su identidad: Su conducta, es decir su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace) y la Comunicación Corporativa que apela a las acciones de comunicación (lo que la organización dice que hace). (Capriotti, 2009).

Esta clasificación entre lo que la empresa hace y dice hacer se evidencia principalmente dentro de Facebook y Twitter en los casos de atención al cliente cuando un usuario realiza una queja y es ahí en donde se demuestra si la organización actúa a fin de resolver el caso. Una práctica que el *community manager*, es decir el responsable de la marca en *social media*, debería adaptar es la de comunicarse constantemente con el departamento de atención al cliente para estar al tanto de las inquietudes y poder brindar una respuesta clara al usuario. En estos casos el *community* debe indicarle a todo aquel que manifieste un descontento que algún representante de la empresa lo estará contactando y esto debería ser así ya que de lo contrario la persona demostrará que no lo han hecho.

Otro aspecto central en este punto es el descuento ofrecido. La cuponera dice que la rebaja de los productos o servicios que se ofrecen son reales aunque no siempre es así, o incluso cuando se promete un producto o servicio que en el momento de adquirirlo no es como se lo afirmaba. Entonces, ¿dónde mejor que en las redes sociales para expresar dichas situaciones ante miles de personas? Hay que estar atento ante estas posibilidades y ser lo suficientemente rápido para contrarrestarlo con una respuesta acorde.

La conducta corporativa se clasifica según la conducta interna y conducta externa. En el primer caso se refiere a la manera en la cual la organización se comporta con sus

empleados. Es el paso previo a la comunicación puertas afueras ya que es la actuación de la empresa con respecto a sus recursos humanos y serán ellos los que tendrán la responsabilidad de comunicar los distintos mensajes hacia sus públicos externos.

Cuando un usuario se contacta con el departamento de atención al cliente de una empresa, en este caso, una cuponera, está tratando con la marca pero a su vez con un representante que deja sus datos de contacto junto con su nombre y apellido. Aquí, si bien se trata con la compañía, hay una cara humana visible antes que ésta.

En las redes sociales ocurre algo diferente ya que nunca se conoce el nombre y apellido del *community manager* por lo que el trato es directamente con la marca. Todo lo que se dice no lo hace una persona, lo hace la cuponera, por ende es necesario que la organización sea prudente con sus empleados ya que éstos son los nexos entre la compañía y los clientes.

En cuanto a la conducta externa, la misma se caracteriza por todo el comportamiento de la organización puertas afuera, con sus públicos con los que se relaciona.

En cuanto a la comunicación corporativa, siguiendo con Paul Capriotti en *Branding Corporativo*, se refiere al hacer saber.

Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para comunicar, transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son de naturaleza secundaria (..). (2009, p. 39).

Según lo que el autor desarrolló queda claro que las redes sociales funcionan como medio publicitario para los sitios de cupones. Como se viene explicando a lo largo del Proyecto de Grado, es a través de Facebook y Twitter en donde las organizaciones

comunican sus ofertas pero a su vez interaccionan y se relacionan con sus públicos. La creatividad en este medio estará dada según como se comunique la oferta ya que se debería hacer de un modo diferente al que se realiza en el sitio o por *emailing*, además, lo creativo estará apoyado por el contenido de valor que se publique y que en definitiva será lo que entretenga y retenga al usuario y favorezca la viralización de lo publicado. Todo acto de transmisión de mensajes en redes sociales deberá estar apoyado según la personalidad de la marca, ya que será el modo de comunicarse con los públicos, al menos dentro del mundo *social media*.

A su vez, con la comunicación corporativa se deberá generar expectativa en cuanto a lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, en este caso, del servicio o producto ofrecido a través de los cupones, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización, para el tema en cuestión principalmente se lo relaciona con el tiempo de respuesta y capacidad de resolución de inconvenientes.

La expectativa que se pueda generar estará determinada por la creatividad y la calidad del *post* o *tweet* que el *community manager* efectúe.

Las organizaciones tienen dos tipos de comunicación de ellas mismas: la comunicación comercial y la institucional. La primera se refiere a toda aquella que se realiza para llegar a los consumidores, potenciales clientes o individuos que pueden influir en el proceso de elección de compra.

La segunda se refiere a la que la organización se presenta como sujeto social y habla como un miembro de la sociedad. Es de carácter institucional y tiene como objetivo establecer lazos de comunicación con los públicos con los que se relaciona, dejando a un lado la intención de compra sino con el fin de generar credibilidad y confianza, pudiendo lograr la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti, 2009).



Siguiendo con el párrafo anterior, una cuponera dentro de las redes sociales realiza estas dos tipos de comunicaciones, ya sea para vender o interactuar con su comunidad, el *community manager* realiza diversas acciones para incentivar ambos objetivos. Lo ideal es generar un equilibrio para poder entretener con contenido de valor que genere interacción e incentivar la viralización junto con la promoción de ofertas que en definitiva es el motivo por el cual una persona decide hacerse *fan* o seguir a una marca, pero siempre teniendo en cuenta que no hay que comunicar ofertas constantemente ya que de lo contrario se aburrirá al usuario.

#### **4.4. Imagen**

Todo lo que se viene desarrollando a lo largo del PG y se seguirá desarrollando en cuanto a las acciones de comunicación a través de redes sociales, repercute positiva o negativamente en la imagen y en el posicionamiento de la marca. Como se mencionó al principio de este capítulo, lo que una empresa hace comunica y puede afectar en mayor o menor medida la idea que se configura sobre la misma en la mente de las personas.

De esto se trata la imagen y el posicionamiento y de poder entender la mente del consumidor ya que es allí en donde se forma una opinión sobre una marca, un producto o servicio o sobre una organización.

Capriotti se refiere a la imagen corporativa como "resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos". (2009, p. 116).

Otra de las tantas concepciones que hay sobre la Imagen, y que es mayoritariamente aprobada entre académicos y profesionales de la imagen y comunicación corporativa, es aquella que la define como asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca. (Capriotti, 2009).

Siguiendo a la literatura realizada por otros autores tales como Chaves, Aaker, Grunig, Villafañe y Costa entre otros, la imagen sería una "representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto

o servicio), conformado por un conjunto de atributos". (Capriotti, 2009, p. 89).

Se afirma entonces que la imagen es una asociación e interpretación por parte de las personas que se construyen en sus mentes a partir de las actividades y mensajes transmitidos, consciente o inconscientemente, por parte de una organización.

Lo que la empresa dice y efectivamente hace, influye en la configuración de dicha asociación. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico "el 75.9% de los usuarios suele buscar datos en línea para comprar" (CACE, 2012), y serán las redes sociales de una cuponera una ayuda para todo aquel que desee conocer mejor a la marca y aquello que ofrece antes de comprar. Por lo tanto, la experiencia de todo aquel que entre al sitio debería ser positiva para que la misma inspire confianza y aliente la concreción de futura compra de cupones e incluso a la recomendación del sitio. En cambio si se observan críticas constantes, su imagen será negativa por lo que crecerá el miedo y desconfianza para convertirse en un cliente. En el caso de las cuponeras la imagen es vital para sumar nuevos compradores y será a través de las redes sociales en donde se deberá configurar una idea positiva que sea capaz de inspirar confianza.

Estas asociaciones que se vienen desarrollando dependerán no solo de las improntas de la cuponera sino también de la comunidad que se construyó ya que no hay nada más desalentador para un sitio de *ecommerce*, que existan usuarios enfadados sobre devolución de dinero, cumplimiento del servicio y logística de entrega. Por lo tanto nuevamente la atención al cliente dentro del *social media* es un tema importante ya que es una de las cuestiones que permiten mejorar la imagen de las personas. La organización ayuda a que ésta sea positiva pero en definitiva es el usuario quien tiene una opinión determinada.

Queda en evidencia que la publicidad de hoy en día difiere de la que se realizaba años anteriores ya que ha ido evolucionando con el correr del tiempo y el avance de la tecnología. No solo apunta a la persuasión de compra de cupones, en este caso, sino

que va más allá de eso. Las redes sociales deben ser entendidas como un canal publicitario siempre y cuando se cumpla con todo lo que se trabaja en este PG. La experiencia, las acciones de comunicación y el vínculo entre la marca y el usuario apuntan también a hacer publicidad ya que de éstas dependerá la calidad de la imagen que el usuario configure para en segunda instancia sea persuadido o inducido a realizar su primera compra o seguir comprando en caso de ser un cliente.

Es por ello que la imagen es uno de los puntos más importantes de la estrategia del *social media*, ya que la suerte de la marca dependerá de si ésta es o no positiva. El rol del *community manager* consistirá en realizar correctamente lo que se propone para generar una impresión favorable para la cuponera.

## Capítulo 5: Redes sociales

Como se mencionó al final del capítulo anterior, las redes sociales son utilizadas por las cuponeras para comunicar y establecer conexiones con sus clientes y potenciales clientes. A su vez, gracias a sus utilidades le permiten a las organizaciones realizar acciones que permitan diferenciarlas del resto. Los usos más frecuentes que se pueden destacar son la comunicación de ofertas, canal de atención al cliente, interacción con la comunidad, obtención de suscriptos, generación de tráfico hacia el sitio y *branding*.

Facebook, Twitter, Youtube, Google + y Pinterest son algunas de las redes sociales que se utilizan en Argentina, pero si bien cada una de ellas se destaca por distintas cualidades, las cuponeras suelen utilizar a Facebook y Twitter para realizar las acciones inscriptas renglones atrás.

A lo largo del quinto capítulo se analizarán las ventajas y desventajas de utilizar ambas redes sociales y se intentará comprender qué funciones y oportunidades ofrecen para ser consideradas por todos los sitios de cupones que hay en el mercado.

### 5.1. Facebook

Esta red social caracterizada por compartir y dar la posibilidad de dar Me Gusta en los contenidos publicados por otras personas, o incluso, los propios, surgió en un dormitorio de la Universidad de Harvard en febrero de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg y otros tres estudiantes. En aquel momento el proyecto era conocido como thefacebook y su cometido era crear una red de conexión que le permitiera a los estudiantes comunicarse entre ellos. Luego de afianzarse en dicha universidad, thefacebook trascendió los muros y se expandió a Yale y Columbia. En Junio del mismo año Facebook ya era una empresa y uno de sus creadores Mark Zuckerberg, con 19 años fue quien se quedó con el negocio.

Para septiembre del 2004, Facebook crea el concepto del muro, el cual es un espacio en donde cada perfil o persona puede escribir su mensaje, ya sea en su propia página o incluso en el de un amigo. Este cambio tuvo gran aceptación, por lo que en diciembre del mismo año, esta red social llegó al primer millón de usuarios activos.

En mayo del 2005, el proyecto, ya consolidado como empresa, recibe su primera inyección monetaria de 12,7 millones de dólares, de parte del grupo Acces Partners. Gracias a esto comienza su expansión, comenzando por traducir los contenidos en otros idiomas. Para octubre del mismo año se habilita el servicio para subir fotos, lo que produjo que se alcancen los cinco millones de usuarios. Es decir, en sólo un año creció un 500%.

Gracias al *boom* del sitio, en marzo del 2006 le ofrecieron a Mark Zuckerberg 750 millones de dólares para apoderarse de su empresa, aunque dicha oferta fue rechazada. Para finales del 2011, Facebook valía 65.000 millones de dólares, según estimaciones de mercado y vale aclarar que a principios del 2012 comenzó a cotizar en bolsa, pero sin mucha fortuna.

Ya en octubre de 2007 las empresas comenzaron a brindarle contenido a Facebook mediante aplicaciones, tales como juegos, encuestas y trivias.

Microsoft invirtió 240 millones de dólares y la cifra de usuarios ascendía a 50 millones. (Garcia, 2011).

Hoy en día es un sitio utilizado por las personas y entendido por las marcas como un canal más de comunicación ya que pueden vincularse con su comunidad dentro del mismo ecosistema.

Lejos se está del uso principal que permitía conectar a los estudiantes de Harvard. Si bien ésta es una de las cualidades más importantes, Facebook ha dado un giro de 360° provocando que los usuarios pasen un tiempo significativo navegando y observando contenido y que las empresas comprendan su potencial para poder formar parte de la misma.

Las aplicaciones generadas por diversas organizaciones a partir del 2007 fueron profesionalizándose y comenzaron a surgir gran variedad de utilidades para las marcas. Muchas de ellas son gratuitas pero hay otras pagas.

Actualmente Facebook consiste en una plataforma social que permite a los usuarios conectarse entre sí, teniendo la posibilidad de escribirse mensajes o publicar fotos y videos. Además, permite expresar pensamientos, emociones y sensaciones a través del muro. A nivel empresarial es un sitio que evoluciona a diario y le ofrece a las marcas el potencial de la viralidad para su estrategia *online*. Hoy en día se registran más 1000 millones de usuarios en todo el mundo. (Infobae, 2012).

La periodista Mariana García realizó un artículo para el Diario Clarín en el cual se anunciaba que en septiembre del 2011 Argentina era considerado el país de América que más usuarios tenía y estaba ubicado en el puesto 12 a nivel mundial. A su vez, reveló datos suministrados por la empresa Socialbakers, quienes sostenían que para ese entonces existían 16.794.120 de usuarios, lo cual representaba al 40.32% de la población argentina, (Socialbakers, 2011). Actualmente el número asciende a 20.348.540 (Socialbakers, 2012).

Cada uno de estos usuarios, según la empresa comScore Media Matrix en una investigación realizada en septiembre del 2011, le dedicaban un promedio de 21,2 minutos a diario, siendo un total de 10 horas el tiempo que pasaban por mes en el sitio. Estos datos indicaban que Argentina era el segundo país en el mundo en tiempo de conexión, seguido de Israel. (García, 2011).

En junio del 2012, la empresa ComScore realizó la misma investigación con hombres y mujeres de 15 o más años de edad y los resultados arrojaron cambios con respecto al trabajo anterior. Argentina ya no se ubica segunda en el ranking de tiempo de conexión, sino que ahora con un promedio de 10 horas y media por mes es el primero de esta lista. Lo sigue Tailandia con un promedio de nueve horas y media, y en tercer lugar, sigue Israel dentro del podio.

Además de ser el país con mayor tiempo de conexión mensual, Argentina es segunda en porcentaje de penetración en hogares: el 92,7% de usuarios argentinos de internet poseen Facebook (ComScore, 2012).

En cuanto a la edad de los usuarios el 28% posee entre 18-24 años, seguido por el rango de 25-34 con el 26%, 35-44 con 15%, 16-17 representa el 9%, 45-54 el 8%, 13-15 significa el 7%, 55-64 el 4% y por último 65-100 el 2%. Es decir que el segmento etario más proclive a utilizar Facebook es 18 a 24 años.

A su vez son las mujeres con el 52% quienes más utilizan dicha red social.

Un cambio de paradigma que generó dicha red social, además de las innovaciones publicitarias comentadas en el primer capítulo, fue el del concepto de amigo.

Históricamente se entablaba una amistad con una persona cara a cara, con la cual se compartían gustos, intereses y confianza.

Facebook revierte este concepto por lo que no es necesario conocer a una persona para considerarse amigos.

## **5.2. Twitter**

La historia de esta red social en la cual se comunica a través de sólo 140 caracteres es diferente a la narrada de Facebook.

Su origen data del 14 de marzo de 2006 cuando el informático Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York finalizó la programación luego de ocho días de lo que hoy se conoce como Twitter.

Todo comenzó cuando en la empresa en donde el estudiante mencionado junto con Biz Stone y Evan Williams, frustrados por el fracaso de un proyecto que nunca pudo salir a la luz, pensaron en un nuevo proyecto para sacar a la compañía del desastre.

Inicialmente su nombre era Twtr y estaba inspirado en Flickr. Después de 5 años, Twitter se convirtió en la red social de comunicación *online* en 140 caracteres más importantes del mundo (Genes, 2011).

La agencia Ignis, publicó un trabajo de investigación en julio del corriente año sobre ésta red social el cual consistía en conocer sus cifras y los usos de las marcas y los medios de comunicación. Uno de los datos que dieron a conocer es que en el mundo se crean 11 cuentas por segundo y en Argentina hay seis millones de usuarios registrados, aunque el número crece constantemente. Entre los usos se destaca el de seguir a famosos, conocer las primicias y comentar lo que se está haciendo.

Es un medio en el cual cada vez más marcas deciden sumarse ya que les permite comunicarse con sus públicos.

Se comprobó con el trabajo que en el mundo se realizan 175 millones de *tweets* por día y que ya existen creadas más de 465 millones de cuentas. Si se elaboraría un *ranking* de cuentas creadas por país, el mismo sería liderado por Estados Unidos con 107,7 millones, seguido por Brasil con 33,3 y coronando el podio por Japón con 29,9 millones. Argentina se encuentra ubicado en el puesto 15, debajo de otros países latinoamericanos tales como Venezuela que se encuentra 12 y Colombia 14.

Este no es un dato menor ya que si se lo compara con Facebook, Twitter es una red social con menos penetración en la sociedad argentina. Esto debe ser sabido por las marcas para poder orientar sus estrategias de marketing y publicidad, aunque según un estudio publicado por ComScore en Mayo del 2012, el 20% de los internautas argentinos, es decir 2.768.000 de personas ingresan a Twitter, sobre el total de 13.557.000. Estos números dejan en evidencia la alta penetración de la red de *microbloggin*, por lo que se debe considerarla con suma importancia a la hora de comunicar y vincularse con la comunidad.



En cuanto a las edades de los usuarios, el 35,5% tienen entre 15 y 24 años, seguido por el rango etario de 25-34 con el 23,8%. En tercer lugar se encuentra la franja de 35-44 con el 17,1%. Luego lo sigue los más de 55 años con el 11,9% y por último 45-55 años representando el 11,8% del total de los usuarios argentinos.

Estos datos no se escapan a la realidad de Facebook, ya que como se vio en su presentación el rango etario que más utiliza dicha red social es la de 18 a 24 años con el 28% seguido por la franja de 25-34 años.

Conocer los rangos etarios es importante ya que al poseer una gran cantidad de ofertas para comunicar teniendo una limitación en cuanto a la cantidad de *posteos* o *twits* promedios que se tienen que realizar para evitar una saturación, será necesario evaluar las que posiblemente tengan mayor aceptación para la comunidad.

En cuanto al sexo, no hay diferencias, ya que el 50,5% son hombres y el 49,5% son mujeres.

Por lo general, los usuarios argentinos realizan 8,2 visitas promedio al sitio al mes, las cuales duran 3,2 minutos. (Ignis, 2012)

Al haber millones de usuarios realizando diversos *tweets*, es prácticamente un imperativo para las marcas estar dentro de ésta red social. Los usos más comunes para los sitios de cupones es la de promocionar sus ofertas, contactarse con su comunidad, comunicar y realizar concursos o sorteos, *branding*, generación de tráfico al sitio y atención al cliente; aunque en este último caso la cantidad establecida de caracteres representan una limitación. Para solucionar éste problema será necesario pedirle el nombre de usuario y derivar el reclamo al departamento de atención al cliente o utilizar los mensajes directos. Se recomienda tener al tanto al *twittero* para que se evidencie la predisposición de la cuponera.

Una empresa o en este caso una cuponera, debería contemplar a Twitter dentro de su estrategia de comunicación por la simpleza en la presentación de las ofertas. Si se desea

dar a conocer una oferta hay que generar un *tweet* conciso, que permita redireccionar al usuario al sitio en donde pueda finalmente comprar el cupón.

El diálogo es otro de los puntos fuertes ya que es un sitio 2.0 y mediante menciones o mensajes directos el cliente se puede contactar con simpleza con la marca y viceversa. No es el usuario el único que pueda comenzar una interacción sino que la cuponera puede agradecer a aquel que haya realizado algún *twit* mencionando a la marca.

Al ser un sitio que tiene un flujo de comunicación constante e instantáneo que se aplica mejor al celular las cuponeras deben ser consciente de esto y aprovechar estos atributos a la hora de dirigir la promoción de ofertas. (Genes, 2011)

### **5.3. Redes sociales para empresas 2.0**

#### **5.3.1 Facebook: la marca y sus *fans***

En esta red social, a diferencia de lo que sucede en Twitter, se puede crear un perfil personal, orientado a personas y una *fan page* de uso empresarial. Ésta es una distinción importante ya que para el primer caso hay un límite de 6000 amigos y no brinda soluciones ni productos que le permitirán a la marca mejorar su presencia. Además se necesita la aprobación de la contraparte para aceptar una solicitud de amistad. Esto puede resultar incomodo e improductivo ya que no se puede visualizar el muro de la otra persona hasta no tener su aval.

En cambio, en las *fan pages* con tan solo un *click* se puede ser *fan* de una marca y poder interactuar con ella.

No hay límites para crear comunidad y además se pueden utilizar los Facebook *ads* para aumentar la base de personas junto con la posibilidad de tener al alcance estadísticas que permitirán conocer mejor a las personas que pertenecen a la comunidad de la marca y al rendimiento del sitio.

Estas páginas son una posibilidad para las marcas para conectarse con sus clientes y potenciales clientes, para darse a conocer, generar simpatía, inspirar confianza y comunicar sus ofertas, en el caso de ser un sitio de *ecommerce*.

La foto de portada junto con la de perfil deben ser aprovechadas para expresar la identidad ya que en la primera se debe atraer la atención con una imagen de calidad que dé cuenta de qué se trata el sitio. Hay que aclarar que la portada es la primer imagen que el usuario observa al ingresar a la *fan page*, por lo que debe ser tan seductora como sea posible. Además, su cambio constante dará cuenta de una frecuente renovación y actualización. En el segundo caso la utilización del logo sería lo más apropiado para ubicar al usuario en dónde se encuentra. A su vez, será la imagen que estará presente en otras partes de Facebook, como en los anuncios, las historias patrocinadas, la sección de noticias y las respuestas brindadas a la comunidad.

Debajo de estas imágenes se encuentran distintos *tabs* o pestañas en donde estarán todas las fotos publicadas junto con las distintas aplicaciones. El diseño de cada aplicación se puede modificar para poder darle un toque distintivo a la *fan page*.

Hay que tener en cuenta que dichas pestañas son utilizadas como subpáginas en donde se puede agregar información adicional que valga la pena que esté presente.

En el caso de las cuponerías se las utiliza como soporte al cliente, preguntas frecuentes, acceso a sorteos y concursos o conexión a Twitter.

Como se verá en el próximo capítulo, Facebook es utilizado por los clientes como un canal de consultas adicional, es por ello que generar un *tab* que facilite la respuesta de los usuarios será de vital ayuda para ellos y a su vez la marca no estará tan expuesta ante diversas quejas.

La utilización de fotografías y videos es uno de los aspectos más relevantes a considerar ya que no solo se debe contemplar los contenidos sino también la estética del sitio y su utilización para llamar la atención de la comunidad. Se debe generar un espacio agradable para que al usuario le den ganas de ingresar e investigar los contenidos.

Uno de los puntos a tener en cuenta es que si bien a medida que se realiza un *post* las últimas publicaciones van descendiendo de la biografía, es posible destacar un contenido para que el mismo siga figurando en la parte superior sin importar la fecha de publicación, a su vez también se puede destacar un posteo para que ocupe todo el ancho de la biografía y así poder captar aún más la atención de las personas.

La programación de las publicaciones es una buena alternativa para *setear posts* automáticos, creados previamente por el responsable de la marca en *social media*. Así se podrá continuar con la estrategia los fines de semana, por ejemplo, sin tener que estar frente a la computadora realizándolos. En definitiva sirven para generar flujo de contenido fuera del horario laboral. Ya no es necesario estar presente sino que se puede configurar teniendo en cuenta el año, mes, día, horas y minutos.

El panel de administración que se ofrece resulta útil y le permite al responsable de incursionar la marca en el 2.0 organizarse mejor.

Por un lado se encuentran las notificaciones en donde se avisa sobre las actividades que la comunidad desarrolla en la página, principalmente en comentarios o cuando alguien le gusta algo publicado.

Por otro lado se encuentran los mensajes, que le permitirá a la comunidad comunicarse de forma directa con la marca ante cualquier consulta o reclamo que tenga. Esto permite abrir un nuevo canal de atención al cliente aunque su diferencia es que ahora es la marca quien responde y no un representante de la misma. Estos mensajes son privados, por los que nadie puede verlos, a diferencia de las publicaciones por parte de otros que pueden ser visto por toda la comunidad.

Las estadísticas también se muestran en este panel, aunque este punto será desarrollado en profundidad en el próximo capítulo. Gracias a ellas es posible conocer a la audiencia en cuanto a sus edades, zona de residencia y analizar la *performance* del contenido publicado, entre otras posibilidades.

Por último también se puede y debe, completar el casillero de información en donde mediante una descripción se dé cuenta de la esencia de la organización. (Facebook, 2012).

Las páginas de Facebook tienen cualidades y atributos que le permite a una empresa realizar diversas acciones tanto a nivel publicitario como de soporte al cliente e interacción que otro medio no posee.

Los medios *offline* tales como la radio, la vía pública, la revista, el diario y la televisión, entre otros, tienen gran alcance de audiencia pero su función de comunicación es un tanto limitada debido a su carácter unidireccional que impide una respuesta inmediata por parte del público; a no ser que se realice alguna acción promocional que incentive la compra no hay manera de interactuar con la marca y lo único posible es recibir información.

En internet, como se desarrolló en el primer capítulo se genera *feedback* por parte del usuario, teniendo la posibilidad de dialogar con la marca, por lo que Facebook no es solo un canal de comunicación que permite difundir productos, promociones o información importante. Existen otras acciones que la organización puede realizar y los públicos deben aprovechar.

Uno de los puntos a favor que tiene ésta red social, tal como tiene Twitter, es que son sitios que dada la comunidad que se puede generar y la masividad de personas que las utilizan se los pueden utilizar como medios publicitarios con un costo por contacto nulo, es decir que, a diferencia de lo que sucede con otros medios, en las redes sociales enviar mensajes a la audiencia no supone de gastos. Eso sí, para que esto suceda, irremediablemente será necesario invertir para poder conformar una comunidad con publicidad en internet como pueden ser *banners* o facebook *ads* que ayudan a aumentar la base en poco tiempo. Una vez que se tenga una buena cantidad de *fans*, la promoción del contenido publicado no requiere costos. Siempre está la posibilidad de invertir, pero

en caso de no hacerlo, también se puede difundir mensajes que alcancen a casi la totalidad de los *fans*.

El *boom* de las redes sociales en la sociedad argentina, principalmente por Facebook en la web o desde el celular, le permite a las empresas alcanzar al público donde quiera que esté y ofrecer soporte inmediato al cliente y personalizado sobre cualquier tipo de consulta que tengan son uno de los tantos motivos por los cuales hay que emprender una estrategia dentro de este mundo de *social media*. (Facebook.com)

### **5.3.2. Twitter: la marca y sus seguidores**

Cómo se comentó en párrafos anteriores, no hay diferencia entre una persona y una marca, en cuanto a la utilización de una cuenta en Twitter. La única posibilidad de ingresar al mundo de los 140 caracteres es mediante un perfil, por lo que el intento de humanizar a la marca en esta red social debe ser lo suficientemente capaz para que la misma pueda desarrollarse tal como lo haría una persona

Básicamente se puede dividir a Twitter en cuatro categorías, para poder entender su uso: Inicio, Conecta, Descubre y Cuenta.

En el Inicio además de ser el sitio en donde se realizan los tweets, es decir las publicaciones, está presente el *time line*, la cual es la línea de tiempo en donde aparecen las publicaciones de los usuarios a los que la marca o una persona sigue. Éste es un sello característico de esta red social, ya que no se trata de *fans* o amigos, sino de seguidores.

Se muestra además su cantidad y las personas que siguen a la cuenta junto con el número de *tweets* históricos que se hayan realizado.

Por último se observan las tendencias, que son aquellas palabras o frases que más están siendo *tweeteadas* a nivel nacional o internacional.

La pestaña de Conecta es el espacio de las interacciones. Allí se puede conocer quién ha hecho *retweets*, que es el acto de compartir en el *timeline* personal, el contenido

publicado por otro perfil; las menciones, es decir *tweets* que hacen mención al nombre de la cuenta; los nuevos seguidores y aquellos que marquen como favorito algo que se haya publicado.

En Descubre se ofrece un espacio para leer noticias e informarse. No se debe prestar atención ya que es irrelevante para la marca.

Por último, en Cuenta se pueden observar todos los *tweets* propios realizados junto con la imagen de perfil de la cuenta y una breve descripción personal.

Conociendo las limitaciones de ésta red social en cuanto a las publicaciones de imágenes, hay que saber aprovechar sus ventajas. Al tener que promocionar una oferta en 140 caracteres, la misma debe ser directa, atractiva y seductora. La creatividad juega un papel importante ya que se debe tener un poder de simpleza que sea capaz de comentar en pocas palabras ofertas que posiblemente requieran de un cierto desarrollo.

Tal como sucede en Facebook, son varias las razones por las cuales una marca y más precisamente una cuponera debe introducir su estrategia *online* en Twitter.

Primeramente ya que es una herramienta de servicio a los clientes ya que a través de éste sitio los consumidores pueden realizar consultas y reclamos, los cuales pueden ser resueltos de manera rápida y eficiente. Así, se muestra preocupación y vocación por aquellos que confían en la marca, dejando a esta bien posicionada ante su comunidad. Además permite generar flujo de conversación entre la misma con sus clientes. En las cuponeras es común que una persona realice consultas mediante *tweets* ya que no siempre el departamento de atención al cliente responde rápidamente, aunque en muchas ocasiones puede suceder que se reciba una respuesta poca satisfactoria y se utilice a las redes sociales como un canal de reclamos constantes con el fin de *spamear* el *time line*. En segundo lugar, Twitter puede ser utilizado como un canal más de comunicación, cuyos costos sean nulos. Así se puede comunicar una oferta para que los usuarios ingresen al sitio y terminen comprando un determinado cupón.

En tercer lugar, gracias a las menciones, las marcas pueden recibir comentarios de sus clientes, por lo que se establece una comunicación eficaz con cada uno de ellos. Aquí no sólo se trata de consultas sino comentarios positivos, agradecimientos o alertas sobre publicaciones erróneas de precios, por lo que la cuponera deberá estar atenta y saber escuchar a quién lo transmite.

En cuarto lugar, es posible fidelizar clientes y atraer posibles clientes promoviendo el contacto con ellos y ofreciéndoles beneficios exclusivos como participar de una promoción que se realiza únicamente para usuarios de Twitter o bien un sorteo.

En quinto lugar es posible investigar a la competencia ya que se puede conocer sus actividades, estilo de comunicación, ofertas, acciones promocionales, errores y aciertos.

Esto permite diferenciar las estrategias, aprender y por sobre todo parecer único.

Por último, completando el párrafo de atención al cliente, la posibilidad de enviar mensajes directos y privados son también una manera de interactuar con la comunidad de manera personalizada, pudiendo establecer un dialogo privado. (Genes, 2011).

Aquí también se le brinda la posibilidad a las marcas de anunciarse mediante una determinada inversión. Este tema se verá con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

#### **5.4. La publicidad en el mundo social**

Como se viene desarrollando, la evolución de los medios gracias a las innovaciones tecnológicas han hecho que las formas de comunicar por parte de las empresas se tengan que ir adecuando al contexto. Si bien a los medios que generan comunicación unidireccional se le agregaron distintas técnicas publicitarias con el desarrollo de internet, que facilitan la comunicación bidireccional, el objetivo publicitario siempre va a perseguir la venta o el *branding*, aunque en medios sociales se puede ir más allá de eso. No sólo se persigue la idea de vender o estar presente, sino también está el objetivo de dialogar e interactuar con los clientes con el fin de crear lazos afectivos.

La publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, tiene la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos (y por qué no), los sueños



de los hombres y de las mujeres. En sus más logradas expresiones, la publicidad es un arte representacional; puesto que al tomar como base sus soportes tangibles, les confiere significaciones simbólicas que tienen que ver con la variedad y riqueza de las experiencias humanas. (Aprile, C. 2012, p. 22)

Teniendo el objetivo de comunicar ofertas que en muchos casos se tratan de aspiracionales ya que no siempre el usuario necesita aquello que se publica, en las redes sociales, se debe transmitir la sensación de que realmente se necesita el cupón, independientemente que esto no sea así. Se debería utilizar a Facebook y Twitter para apelar a diversos *insights* y al contexto para despertar en el *fan* o seguidor las ganas de adquirir aquello que se comunica. Por ejemplo, el momento del día en donde se es más proclive a pensar en la comida como el desayuno, el almuerzo, la merienda o la cena, será alguna oferta gastronómica la que podría anunciarse. Para estos casos, si es en Facebook, la imagen tiene que ser casi tan importante como el texto que la acompañe ya que es la que despierta las ganas de adquirir el cupón. Hay que apelar a la tentación del usuario.

A su vez, como se desarrolló en el tercer capítulo, la sociedad es cada vez más propensa a comprar de manera inteligente, es decir, mediante descuentos. Tienen el deseo y las expectativas de encontrar una oferta que realmente les convenga y esto es un punto a favor que tiene la comunicación en redes sociales de cuponerías ya que sólo será necesario apelar a la creatividad para que la persona decida comprar el cupón.

Entre las funciones de la publicidad, Orlando Aprile (2012), indica una serie de cualidades sobre las que se destacan: Informar y aconsejar sobre los productos, servicios y marcas; facilitar la toma de decisiones ya que remarca las características más atractivas; distinguir y remarcar la personalidad de las empresas y marcas; reducir los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra y la atribución no solo hacia las necesidades de los compradores y usuarios sino también sus expectativas.

Es por todo lo mencionado por quien fuera profesor de la Universidad de Palermo, que se sostiene y se cree en la capacidad publicitaria de las redes sociales y más cuando se tratan de sitios de cupones *online* ya que son éstas las que permiten generar tráfico al

sitio para que el usuario realice una compra. Por eso es importante informar sobre un producto o bien aconsejar apelando al contexto. Hay que despertar en el usuario las ganas de adquirir algo que no lo considera hasta no inducirlo a la compra o incluso realizar algún tipo de acción que motive la adquisición.

Es a través de las redes sociales que se puede diferenciar la personalidad de la marca por sobre la competencia ya que es en estos ámbitos en donde se interactúa con la comunidad con una estética y tono de comunicación definidos. Por último, dada la masividad de personas que pueden ser *fan* o seguidores de una cuponera, la elaboración de un mensaje en pocos minutos puede alcanzar a miles de personas al instante, lo que genera un beneficio en cuanto a los tiempos incurridos y los costos de publicidad.

### **5.5. Community Manager**

El encargado de implementar la estrategia de *social media* en cuanto a los contenidos, investigación y respuestas a los usuarios se lo conoce como *community manager*.

Él es quien se ocupa del *brandstreaming*, concepto que Ernersto Van Peborgh define como "la capacidad de una marca de generar flujo o una corriente (*stream*) consistente de conversación sobre ella (...)" (2010, p. 69).

Dicho autor asume que esta estrategia apunta a generar interacción entre la marca y su comunidad, generando una presencia constante de contenido en los sitios en donde se esté presente, mediante fotos y videos, principalmente. (Van Peborgh, 2010).

Tomando como referencia lo desarrollado en *Odisea 2.0* se puede afirmar que el papel del *community manager* para una compañía es vital ya que por esta persona pasa la responsabilidad de posicionar a la marca en redes sociales.

No todas las personas pueden desarrollar dicha función ya que gracias a las nuevas formas de hacer publicidad, es a través del *social media* en donde por primera vez el consumidor dialoga e interacciona con un producto o servicio y si la experiencia resulta positiva o negativa será pura y exclusivamente responsabilidad del sujeto en cuestión.

Por eso mismo hay que tener en claro a quien se le delegan las tareas que se vienen mencionando a lo largo del PG, ya que por más buenas que estas sean, no servirán de nada si no se las ejecutan correctamente. Él será quien difunda los valores de la empresa, marque el tono de comunicación, dialogue cara a cara con el consumidor e incentive el vínculo con la comunidad.

Se debe tener en cuenta que el usuario no le habla al *community*, sino a la marca, por eso hay que ser muy cuidadoso en las formas de relacionarse y en medir las palabras utilizadas.

En libro mencionado párrafos atrás, se define el perfil de todo aquel que aspire a desarrollar la función en cuestión.

En primera instancia, debe tener un buen manejo y conocimiento de las redes sociales, al menos de aquellas que se orienten, dada sus funcionalidades a las empresas. En el caso de las cuponerías, siguiendo un parámetro general, por lo menos se tiene que conocer y saber utilizar Facebook y Twitter principalmente y en segunda instancia Youtube, ya que de este sitio se pueden obtener vídeos que nutra la estrategia de contenidos. No sólo esto, sino que también es importante que comprenda los nuevos códigos de comunicación que la web 2.0 requiere. Se trata de una comunicación, distendida, relajada, descontracturada e informal.

La autonomía es también clave para desarrollar este trabajo porque debe auto organizarse los tiempos de *posteos* o *tweets*, los recursos y tener claro el mensaje que se transmite. Nuevamente se insiste en darse cuenta que el *community manager* es el interlocutor de la marca y todo lo que ésta diga será vista por cientos de miles de personas, por eso no hay que dejarse atemorizar, y hay que tener confianza en los procedimientos que se toman para ejecutar el plan de comunicación en redes sociales.

Es necesario realizar un constante seguimiento de la competencia y de marcas que poco tienen que ver con la categoría del negocio para tomar ideas e implementarlas. La proactividad y la creatividad es clave para diferenciar, una de otra marca, y hacerse notar

en el mundo *social media*. Hay que generar constantemente contenido nuevo que involucre a la comunidad para ofrecer variedad, novedad y entretenimiento. De esta manera se reduce la posibilidad de aburrir y ser uno más del montón. (Van Peborgh, 2010).

El monitoreo de lo que hacen otras compañías teniendo en cuenta los contenidos que publican, las estrategias que utilizan para diferenciarse y el modo que manejan la cuenta en Twitter y la *fanpage* es importante para no copiar y a su vez tomar ideas para innovar.

Si se trata de comunicación de ofertas, el análisis es primordial para poder desarrollar conclusiones sobre lo que rinde positivamente. Lo favorable de las *web 2.0*, es que se puede probar variantes hasta encontrar aquello que funcione mejor. Como se indicó en el primer capítulo, internet tiene la ventaja de ofrecer mediciones, y dependerá de cuánto interés haya por medir todo lo que se realiza para orientar las acciones en lo que de resultado y desechar lo inservible. De hecho, cada red social posee aplicaciones y en el caso de Facebook estadísticas propias que permiten conocer las cuentas por dentro.

Por último, siguiendo con el ejemplo de los sitios de cupones *online*, si bien cada compañía tiene varias ofertas publicadas, hay que seleccionar cuáles se orientan mejor con el perfil de la comunidad y combinarlas con contenido que genere diálogo y viralidad.

La respons-(h)abilidad que Fredy Kofman define como la "habilidad para responder ante una situación" (p. 65, 2008) es un poder de decisión que todo responsable de marca en redes sociales tiene que tener de forma superlativa, principalmente en situaciones en donde hay que responder ante un reclamo de un usuario furioso y es posible influir sobre el ánimo de éste, según el tipo y la forma de responder. Su carácter y el tono de comunicación influirá en la posición que se ubique la marca ante situaciones desfavorables, por eso mismo la respons-(h)abilidad del *communtty* necesariamente debe ser efectiva ya que de ésta se desprenderá el modo de reacción de la cuponera.

A modo de cierre se evidencia que las cuponeras deberían apostar fuertemente por las redes sociales debido a la alta penetración de las mismas, sumándose a las posibilidades de comunicación que ofrecen a las organizaciones.

Son amplias las funciones del *social media* y a su vez varias las precauciones y conocimientos que será necesario poseer para incursionarse dentro de este mundo. Se trata de una estrategia de introducción de perfil de marca en un ecosistema dinámico en donde habitan cientos de miles de personas que tienen a su favor el poder de la viralización. Por ello el próximo capítulo estará dedicado a las estrategias que un *community manager* tiene que implementar para realizar un buen trabajo en pos de beneficiar a la cuponera junto con la descripción de los diferentes usos que las cuponeras realizan en redes sociales.

## **Capítulo 6: Las estrategias en el mundo *social media***

Antes de iniciar una campaña en redes sociales será necesario contemplar los motivos por los cuales se desea introducir la marca dentro de este ecosistema. Las cuponeras utilizan a Facebook y Twitter por varios motivos, de los cuales se destacan su utilidad como canal de atención al cliente, *branding*, *engagement* o interacción con la comunidad gracias al contenido de valor que se ofrece, investigación de mercado, fidelización de clientes, obtención de suscripciones y principalmente medio alternativo de comunicación de ofertas que permite a su vez generar tráfico al sitio web. La estrategia debería contemplar todos estos puntos mencionados por lo que es recomendable ser cauteloso a la hora de planificar y ejecutar las acciones para desarrollarlas de forma eficaz.

### **6.1. Las cuponeras 2.0**

#### **6.1.1. De cara al cliente, con la comunidad observando**

Adlatina publicó en su sitio web una nota en el 2011 la cual consistía en un estudio realizado por NM Incite en donde se analizó a fines del mismo año de publicación, la relación entre los consumidores y las marcas. Uno de los resultados que merecen la pena ser destacados es que el 50% sigue a alguna marca. De todos los encuestados el 42% indicó que lo hace para quejarse y reclamar atención al cliente por parte de la empresa.

A su vez los usuarios afirmaron que son *fan* de ciertas marcas para realizar críticas, proteger y alertar a otros usuarios sobre malas experiencias. (NM Incite, 2011).

Los datos de este informe coinciden con lo que se registra a diario en las páginas empresariales de las cuponeras. Además de existir usuarios que realizan consultas y recomendaciones, existen otros clientes furiosos que utilizan el muro para manifestar su desencanto.

Es por ello que es importante estar alerta y saber cómo responder ante estas situaciones.

El *community manager*, no solo debe poseer las cualidades mencionadas en el quinto capítulo, sino que tiene que saber cómo tratar al cliente para poder dejar a la marca bien posicionada ante aquellos que estén enfadados y a su vez ante el resto de la comunidad. Tal como se desarrolló en el cuarto capítulo, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico "el 75.9% de los usuarios suele buscar datos en línea para comprar" (CACE, 2012), por lo tanto hay que considerar a las redes sociales de una cuponera como un medio adicional que le permite a clientes y no clientes conocer el servicio y la opinión de sus pares. Si el usuario accede sin referencias, luego de encontrarse con una serie de críticas constantes, será poco probable que confíe en la marca. Por eso, el *community manager* sin ocultar los aspectos negativos que referencia la comunidad deberá mediante la creatividad y predisposición, brindar una respuesta acorde para satisfacer a toda persona insatisfecha. No se trata de solucionar el problema porque pueden ser asuntos que exceden al *community*, pero sí mostrar preocupación por el caso, interés y predisposición para que se resuelva.

Durante el 2011 Agrupate, Lets Bonus e incluso Groupon han cerrado su muro durante dos semanas para evitar la recepción de quejas. Si bien todas las cuponeras permiten la libre expresión, en ciertas oportunidades el tiempo de respuesta es lento y eso fastidia aún más al usuario. Es por ello que se sostiene que es de suma importancia mantener a la vista los comentarios y estar en contacto con el departamento de atención al cliente para poder saber qué responder. Asimismo al recibir un reclamo para que el usuario observe predisposición es necesario informar cómo se procederá, es decir, indicarle al usuario que su caso fue elevado al sector correspondiente. Si se trabaja correctamente la comunicación será posible apaciguar el enojo y así brindar tranquilidad.

Se insiste con la utilización de las redes sociales como canal de soporte al cliente ya que es un error recomendarle a las personas que envíen email o se comuniquen telefónicamente para resolver sus casos. Es la marca quien tiene que comunicarse con el

cliente para que la viralidad del enojo no repercuta negativamente entre la percepción de la comunidad.

Al momento de aventurarse dentro del *social media* habrá que tener en cuenta que los usuarios utilizarán Facebook y Twitter para dejar cualquier tipo de comentarios, y por eso hay que estar preparado con los recursos necesarios para que mediante la comunicación interna se solucione cada uno de los reclamos en tiempo y forma.

Todo tiene que estar respondido, esa es una de las tareas del *community manager*, no solo pensando en el cliente sino también en las personas que ingresan a la cuenta o a la página y se encuentran con comentarios pocos amigables.

En el cuerpo C del PG se inscriben algunas prácticas recomendadas sobre cómo utilizar a las redes sociales como un medio más de atención al caliente.

#### **6.1.2. Interacción: *Branding* e investigación de audiencias**

Otro de los aspectos favorables para las empresas es la notoriedad de marca o el *branding* que las redes sociales posibilitan. Hay que tener en cuenta que si una persona sigue a la marca en Twitter o es *fan* en Facebook es porque comparte los valores o le interesa hacerlo por cualquiera que sea el motivo. Es así que se construye una comunidad que se interesa y presta atención a lo que la organización ofrece convirtiéndose en un target específico.

En este punto el *branding* necesita del *engagement* ya que se crearán lazos afectivos entre la marca y el usuario a partir de la interacción entre ambos, los cuales son objetivos muy distintos a los comerciales.

Mediante el *branding*, como se desarrolló en el cuarto capítulo, se intentará crear un vínculo entre la cuponera y las personas, y a su vez estar a la vista de ellos para que ingresen al sitio con el fin de adquirir alguna oferta.

En el caso de una sitio de cupones *online*, si la misma utiliza las redes sociales con el único objetivo de anunciar sus descuentos, sus páginas se tornarán aburridas,



monótonas y sin sorpresa, por lo que al visualizar en el inicio que una página proveedora de cupones realizó un *posteo* o *tweet*, ya se sabrá de qué se trata el mismo. Es necesario ser creativo y original. Sorprender y entretener para luego poder retener a la comunidad y fidelizarla. Hay que generar un espacio que dé gusto ingresar no sólo por los descuentos que se ofrece sino por el contenido publicado. Pero es importante tener en cuenta la estrategia de publicación que se lleva a cabo dentro de *social media*.

La visita de los usuarios al perfil o a la página empresarial requiere de un comportamiento y es tarea del *community* involucrar a la persona con la marca. Mediante la creatividad es posible que obtenga su atención y si lo entretiene es factible retenerlo.

Por eso mismo, las fotos, los videos y los juegos son una posibilidad a tener en cuenta para entretener y además aumentar la notoriedad de la marca para que cuando sea el momento de comunicar ofertas, el usuario sea más permeable a recibirla y adquirirla.

En cuanto a las fotografías se deberán buscar y publicar aquellas que inciten a la viralización. Las mismas deberán generar simpatía a aquellos que las observen. De este modo se puede generar *engagement* ya que los usuarios pueden comentar e incluso compartirla, amplificando el contenido hacia otras personas, por lo que se requiere insertar el logo de la cuponera. En cuanto a los videos se pueden tratar de videoclips musicales para que la comunidad escuche música. Estos pueden ser utilizados de Youtube y en caso de generar identificación en el público, será bien aceptado por ellos.

Por último, los juegos tales como adivinanzas o acertijos involucrarán a los usuarios con la marca. De esta forma sin la necesidad de tener que ofrecer un premio a cambio resulta útil utilizarlo para generar interacción.

Sin *engagement* con el usuario no se puede llevar a cabo acciones de *branding*, a no ser que se utilice la publicidad de Facebook.

Es recomendable realizar cinco *posts* y *tweets* que abarquen las distintas franjas horarias del día: mañana, medio día, media tarde, tarde y noche. De estos mencionados al menos

uno debe ser pura y exclusivamente con fines de interacción y el resto de comunicación de ofertas. Facebook, como se desarrolló en el capítulo anterior permite programar las publicaciones y sitios como Hootsuite.com posibilitan la misma acción incluso en Twitter. Hay que destacar que a través de las redes sociales y gracias a la interacción instantánea con el cliente se puede detectar inconvenientes en el sitio ya que en caso de encontrarse fallas, los usuarios lo harán notar. En estos casos hay que estar alerta por si los comentarios se repiten y alertar al responsable de producto para solucionar el error.

La interacción también permite conocer cómo está construida la comunidad en Facebook y en Twitter.

Gracias a la generación de una base de seguidores y *fans* cuyos intereses se relacionan entre todos ellos, es posible conocerlos en detalle para luego orientar las ofertas.

Los sitios de cupones se basan en ofrecer decenas de ofertas por día de distintas categorías. Ya no es necesario realizar costosos estudios de mercado ni perder el tiempo procesando la información recolectada de encuestas. Las redes sociales concentran a un segmento específico que como ya se mencionó por algún motivo desea vincularse con la marca y recibir distintas comunicaciones. Todo usuario que se relaciona con una cuponera ya sea en Twitter o Facebook es porque es permeable a comprar en algún momento un cupón o al menos ya ha realizado una compra.

Una forma de conocer los gustos de los clientes es prestarle atención a los Me Gusta que recibe cada publicación y a estadísticas en caso de utilizar páginas como bit.ly que funciona como un acortador de *urls* y a su vez ofrece datos de *clicks* siempre y cuando se cree una cuenta.

Los Me Gusta van a representar la afinidad de la oferta y ésta debería ser contrastada con el total de *clicks* que el *post* o el *tweet* generaron. Es importante hacer un seguimiento diario de éstas ya que permiten saber que le interesa al usuario de redes sociales para poder planificar el resto de las publicaciones.

Una práctica común que están desarrollando las marcas en general es realizar una publicación en donde mediante la confrontación se deba elegir el gusto de cada uno. Por ejemplo sushi o asado, vacaciones en carpa u hotel, cena en un restaurant fino o de barrio. Estos son indicios que luego habrá que presentar los resultados a la gerencia comercial ya que simples comunicaciones pueden marcar el rumbo sobre las preferencias de los clientes.

No sólo hay que conformarse con sus preferencias sino también con sus variables blandas para poder definir un perfil de cliente medio, como por ejemplo saber qué hacen en su tiempo libre o qué música escuchan.

Además de poder interactuar mediante un *post*, en el caso de Facebook se pueden desarrollar encuestas cuya particularidad es que ofrecen los resultados de forma más sencilla que cualquier publicación.

En el anexo del PG se demuestran prácticas realizadas por algunas cuponeras que permiten graficar todo lo sostenido a través de los últimos párrafos.

### **6.1.3. A unos pocos *clicks* del cupón**

Otro uso que se encuentra de las redes sociales para las cuponeras es la generación de tráfico al sitio, es decir trasladar a los usuarios que navegan sitios como Facebook o Twitter a la página de *ecommerce*.

Para ello, como se viene insistiendo, la creatividad y el modo de cómo se comunique la oferta será crucial para que eso suceda. Más allá del resto de los usos que se vienen desarrollando, el motivo por el cual una cuponera se sumerge en las redes sociales es para aumentar sus ventas y poder mejorar las utilidades.

En el caso de Facebook se recomiendan realizar *posts* utilizando imágenes que llamen la atención y sean de buena calidad. Existen sitios como Shutterstock y 123rf que proveen fotografías profesionales útiles para cualquier empresa. En el caso de Twitter, el mensaje tiene que ser directo y se debe comunicar con simpleza focalizando en lo más importante

a transmitir, y si es posible, darle una vuelta de originalidad y creatividad al mensaje para no enfocarse siempre hacia el mismo estilo.

Para que éste sea atractivo lo ideal sería vincular la oferta con el contexto en el cual se encuentra el usuario con el fin de incitarlo a adquirir el cupón.

Ofertas gastronómicas al medio día o escapadas para el fin de semana, días antes del viernes son dos ejemplos claros. La apelación de *insights* que generen identificación con lo que se transmite también aumentará la atención de la persona para que haga *click* en el *link* e ingrese al sitio. La creatividad en redes sociales siempre será una herramienta de diferenciación y en el caso de la comunicación de ofertas no es la excepción. Dependerá de cómo se comunica el descuento si la publicación recibe o no *clicks*. Hay que pensar la mejor manera de hacerlo y siempre ir alternando. Pensar en los puntos fuertes de la oferta y transmitirlo, sin caer en la repetición que genera el hecho de comunicar cupones similares todas las semanas. Las variantes van a depender de las condiciones del cupón, como así también del momento del día y del concepto que se desea comunicar. Se puede anunciar el precio o sólo el porcentaje de descuento. Se puede hacer una publicación descriptiva o apelar a que la calidad de la imagen sea la que genere los *clicks*. Las preguntas son una buena alternativa de comunicar y a su vez generar *engagement* junto con los *posts* que apelan a mencionar a algún amigo. Por último si se desea obtener viralización en Facebook se puede incitar al usuario a *clickear* en Me Gusta por algún motivo particular.

No importa el medio en el cual se publique, siempre se tiene que insertar el *link* que redireccione a la página y como se desarrolló anteriormente se puede medir la eficacia de la cantidad de *clicks* con el acortador de *urls* Bit.ly la cual se puede contrastar con los datos que arroje Google Analytics siempre y cuando se *taguee* el *link*.

Ver en anexo ejemplos de cómo Club Cupón, Groupon, Lets Bonus y Agrupate comunican sus ofertas en *social media*.

#### **6.1.4. Sorteos y concursos en Facebook y Twitter**

Las promociones son otra alternativa dentro del contenido de valor que debe ofrecerse. Hoy en día existen diversas aplicaciones de fácil uso que aumentan la viralidad de la marca y permiten fidelizar a la base actual ofreciendo un buen premio y a su vez generar suscripciones al solicitar a los participantes sus datos, principalmente, el correo electrónico. Estas acciones se limitan a Facebook ya que es el único sitio en el cual se puede obtener información de los participantes.

Facebook no debería convertirse en un medio en el cual lo único que se realiza son publicaciones de ofertas o de contenido en general. En el tercer capítulo se desarrolló que las cuponeras sin suscriptos ni registrados no pueden sobrevivir ya que son ellos sus clientes. Para hacer crecer esta base de personas que adquieren cupones se puede apelar a la red social mencionada y a sus aplicaciones para desarrollar concursos o sorteos, en los cuales a cambio de la obtención de datos se ofrece un premio. Estas no sólo permiten aumentar la base sino también generar un potencial viral importante ya que los participantes pueden invitar amigos o publicar en sus muros la información de la acción promocional. Se tratan de *apps* fáciles de instalar, programar y diseñar. No se requieren conocimientos extras sino que cualquier persona puede incursionar en estas acciones. Algunas de las que se puede encontrar en el mercado son Easy Promos, The Fan Machine y Offer Pop.

Todas ellas ofrecen diversos planes con costos y utilidades diferentes, pero tienen la particularidad que el primer concurso o sorteo es gratis. De este modo se puede conocer a fondo la herramienta para luego aplicarla.

Luego de haber realizado concursos y sorteos por más de dos años para Club Cupón, se llegó a la conclusión que éstas herramientas convierten a las *fanpages* en un nuevo canal de suscripciones, siempre y cuando haya una comunicación que sea fácil de entender,

una mecánica simple y un premio atractivo. Por lo tanto inevitablemente el *community manager* no puede obviar su utilización.

Sus costos de instalación varían entre los 15 y 100 dólares, dependiendo del paquete que se desee, aunque la mayoría de éstas ofrecen la primera gratis. Lo que se recomienda es inclinarse por el más caro ya que en todos los casos se ofrece entre otras utilidades la posibilidad del *opt in*, es decir suscripción voluntaria a la base de datos. Sin esta opción, en caso de suscribir a los participantes se lo hará de manera forzada ya que los participantes inscriben sus datos para poder ganar un premio y no dan su permiso para recibir ofertas. De este modo son varias los problemas legales que la compañía se ahorra.

Si bien Twitter ofrece beneficios a las marcas, tal como se desarrolló en el capítulo anterior, no es posible obtener suscripciones a través de este medio como si se puede lograr en Facebook. El objetivo de realizar acciones promocionales en esta red social es fidelizar a los seguidores y a su vez aumentar la cantidad de personas que siguen a la cuponera, es decir, se realiza con propósitos de fidelización y virales.

La realización de los sorteos se pueden llevar a cabo utilizando la mención de marca junto con la creación de un *hashtag* o apelando al *retweet*.

La elección del ganador puede ser gracias al sitio [www.sortea2.com](http://www.sortea2.com) en la cual se realizan este tipo de acciones de forma muy sencilla. Sólo se debe indicar los participantes y la cantidad de ganadores posibles, para que en unos segundos la aplicación seleccione a los afortunados que se adjudicarán el premio de manera azarosa. Este sitio es también utilizable para las acciones mencionadas de Facebook.

Algo favorable es que no es necesario crear términos y condiciones sino que no existen lineamientos estrictos.

Existen aplicaciones que ofrecen organizar sorteos tales como Offerpop, o Sortwit las cuales presentan una plataforma agradable y accesible en donde el usuario puede conocer la validez, la mecánica, los participantes y los ganadores.

Ver anexo los ejemplos de acciones promocionales llevados a cabo en Facebook.

## **6.2. Los legales promocionales**

Normalmente al navegar por distintas páginas dentro de ésta red social, es posible encontrarse con juegos que incentiven al usuario a realizar acciones tales como comentar, compartir y *clickear* en Me Gusta con el fin de participar en un concurso. No todos los que realizan estas mecánicas saben que este tipo de actividades infringen las leyes de Facebook. Si bien hay sitios de poca repercusión y alcance que pueden arriesgarse a seguir realizándolas, las cuponeras deberían conocer las bases legales de las promociones ya que pueden terminar perjudicándose a punto tal de que Facebook cierre su página. La competencia es voraz y no hay que descuidarse. Lo ideal es hacer acciones dentro de un marco legal para no sufrir las consecuencias.

Para ello, Facebook ofrece una guía en donde se puede consultar las mecánicas para realizar dichas acciones, como también lo hace en base a prácticas en la página y en cuanto a la elaboración de anuncios.

Tanto los concursos como los sorteos se deben administrar en aplicaciones.

A su vez, todas las promociones, como indica Facebook, deben incluir una exoneración completa por parte de dicha red social de toda responsabilidad por parte de cada participante; un reconocimiento de que la promoción no está avalada, patrocinada, administrada ni asociada con Facebook; un aviso que indique que el participante proporciona información a la página y no a Facebook.

Todas estas descripciones se deben incluir en las bases legales de la promoción que necesariamente tiene que realizar un profesional con conocimientos jurídicos. Para ello se puede encargar el abogado de la compañía o en su defecto algún estudio.

Como se comentó al inicio del tema, el registro o participación del usuario en la promoción no pueden depender de que realice una acción en ninguna función dentro de la *fan page*, salvo hacer *click* en el botón Me Gusta de una página, indicar que se encuentra en un establecimiento con página de lugar en Facebook o conectar con la aplicación.

Otras de las restricciones legales es la de utilizar las funciones de Facebook como mecanismo de registro en la promoción o de participación. Esto quiere decir que hacer *click* en una página o registrar una visita en un lugar no supone que el usuario participe de la promoción.

No es posible usar las funciones ni las características de Facebook, por ejemplo el botón Me Gusta, como mecanismos de votación.

Al obtener un ganador, queda prohibido notificarlo por medio de Facebook, ya sea a través de mensajes, el chat o las publicaciones en la biografía, sino que debería hacérselo a través de un email o vía telefónica, en caso que haya dejado un teléfono de contacto. (Facebook, 2012). Lo ideal para este tipo de acciones es utilizar las aplicaciones mencionadas ya que todas ellas cumplen estrictamente con las imposiciones que se imponen. En el cuerpo C del PG se adjunta un modelo de bases y condiciones útil para cualquier tipo de marca.

Uno de los últimos casos de prácticas no recomendadas por parte de una de las cuponeras fue Clickon, quién durante el mes de abril realizó por mención de ellos el concurso más grande de su historia, en donde el premio era una televisión de 40 pulgadas. Lejos de haber contratado una aplicación la mecánica consistía en compartir la imagen que se indicaba en el muro, publicándola en el muro personal, luego se debía comentar la leyenda de Quiero el LED de ClickOn sin olvidar que todos los participantes debían ser *fan* del sitio. Estos juegos son eficaces ya que son virales pero no se contempla que además de no cumplir con los requisitos legales, no hay forma de



materializar en suscriptores a los participantes ya que no se indicaba el correo electrónico. Además se podía participar sin ser necesariamente *fan*. En el caso de las aplicaciones, como ya se mencionó, se presenta la posibilidad de obtener los datos de los registros junto con bloquear la herramienta a todos aquellos que aún no sean *fans*.(Facebook, 2012).

En el cuerpo C del PG se indica un modelo de bases y condiciones utilizado en una campaña real de Club Cupón.

### **6.3. Juntos somos más: Publicidad en medios sociales**

#### **6.3.1. Facebook *ads*, historias patrocinadas y *promoted posts*.**

Retomando con el primer capítulo en el cual se desarrolló el cambio paradigmático en cuanto a la manera de generar y consumir publicidad, Facebook desarrolla dentro de su sitio una plataforma similar a la de Google que se basa en anuncios segmentados. Una de las diferencias que existen entre la publicidad dentro de esta red social y la del buscador más famoso de la web, es que el anunciante puede llegar a sus clientes o potenciales clientes, sin que éstos realicen una búsqueda. En el caso de Facebook, "los anuncios se dirigen a los usuarios según la información que comparten con otras personas y que introducen en sus perfiles" (Facebook, 2011). Si se busca obtener mayor notoriedad dentro de esta red social y a su vez aumentar la cantidad de *fans*, irremediablemente hará que apostar a la inversión ya que de lo contrario será complicado. De nada sirve tener una *fan page* con una comunidad acotada que no genere interacción sobre los contenidos publicados. Además cuanto más grande sea ésta, mayor confianza se inspirará ya que no es lo mismo ingresar en un sitio de compra y venta *online* de 500 personas cuando la competencia tiene un número mayor, teniendo en cuenta que sitios como Groupon, Lets Bonus y Pez Urbano han superado los 100.000 *fans*.

Para anunciarse existen dos posibilidades: las historias patrocinadas y los Facebook *ads*. Las historias patrocinadas ofrecen la oportunidad de destacar las recomendaciones de la marca que hacen los usuarios a sus amigos y que aparecen en la sección Últimas Noticias o en el margen derecho de la pantalla. En comparación con los *ads*, son más eficaces para obtener nuevos *fans*.

Éstos tipos de anuncios aumentan el número de personas a las que se puede llegar, al permitir que los admiradores ayuden a dar a conocer la marca entre sus amigos y estén dentro del segmento elegido.

Las historias patrocinadas se presentan como historias sobre personas que han indicado que les gusta la página, interacciones con aplicaciones, visitas de los usuarios a lugares de Facebook o publicaciones de páginas.

Los Facebooks *ads*, o anuncios, requieren una cuota de creatividad que con los otros formatos no se necesita. En este caso el éxito dependerá de aquel que configure los anuncios ya que se debe pensar en una foto llamativa y un texto que atraiga la atención.

Los *ads* se muestran en el margen derecho del sitio y tienen un desarrollo que permiten promocionar con mayor detalle la *fanpage*, una publicación, un evento, un producto o un servicio. Estos formatos publicitarios llevan un encabezado el cual es el nombre de la página. Debajo se puede escribir un texto de no más de 90 caracteres junto con una imagen de 100x72 píxeles. Asimismo se puede seleccionar la ruta de destino que puede ser el muro o alguna sección creada. La descripción de este párrafo se remite los nuevos anuncios que se crean desde cero.

Tanto para los anuncios como para las historias patrocinadas, Facebook ofrece varias opciones de segmentación para poder apuntar al público objetivo.

En cuanto a las variables duras es posible elegir el país de origen junto con la ciudad. El rango etario y el sexo. Pero además se puede orientar la acción y hacerla aún más

concreta teniendo en cuenta variables blandas que tienen que ver con los intereses sexuales y generales.

Otra cuestión a tener en cuenta son las conexiones ya que es posible orientar los anuncios a personas que sean *fans*, de la página, o de alguna similar y a amigos de los *fans* actuales. Esto es importante ya que si se recibe una recomendación por parte de un amigo, hay más posibilidades de recordar la marca y hacerse *fan*, aunque no es recomendable orientar la publicidad a una audiencia acotada sino más bien amplificar el mensaje. Se recomienda utilizar ambas variantes y evaluar aquello que resulte más efectivo.

Tanto para una u otra opción, es importante segmentar las campañas a amigos de los *fans*, ya que existe según Facebook un 68% de posibilidades que se recuerde el anuncio y el doble de posibilidades que se recuerde el nombre de la marca. (Facebook, 2011).

A mediados del 2012, Facebook, lanzó una nueva forma de publicidad conocida como *promoted posts* que se basa en pagar una determinada suma de dinero para lograr que más *fans* visualicen en sus noticias un posteo determinado.

En ésta red social hay mucha actividad, dada la gran cantidad de personas y marcas, que comunican. No toda la comunidad visualiza lo que se publica, por lo que con los *promoted posts* se aumenta el alcance potencial de la publicación para poder alcanzar a un porcentaje mayor de las personas a los que le gusta la página y también a los amigos de aquellos que interactúen con el contenido.

Para poder aprovechar ésta nueva herramienta solo se necesita compartir una publicación y *clickear* en Promocionar. Allí se introducirá el presupuesto total de la campaña y se decidirá si se dirigirá únicamente a los *fans* o a los *fans* junto con sus amigos.

Se puede promocionar cualquier tipo de *post*, ya sea texto, video o fotos, aunque hay que considerar que sólo aplican para posteos realizados desde el 21 de junio de 2012 y es necesario contar con una *fan page* de más de 400 personas.

Al igual que con los *ads* de Facebook, con esta nueva forma de publicidad, se puede analizar el rendimiento de la campaña en la parte inferior de la publicación. Allí es posible observar el porcentaje de la comunidad a la cual se ha alcanzado y su número concreto. Dentro del porcentaje se indica cuántos han sido alcanzados mediante ésta modalidad paga.

Si se desliza el cursor del *mouse* por el número de personas que vieron la publicación, se desprenderá una ventana que indica el nivel orgánico, es decir, aquellas visualizaciones generadas como cualquier tipo de publicación. Alcance viral que se refiere al número de personas que vieron la publicación en la historia de un amigo y por último el alcance pagado que se refiere al número de personas que visualizaron la publicación mediante un anuncio o historia patrocinada.

### **6.3.2. Creación de campañas y medición**

Para crear una campaña publicitaria dentro de Facebook es necesario crear una cuenta.

Una vez obtenida con los datos de facturación correspondiente hay que proceder a la elaboración de la campaña.

Lo primero que hay que considerar y plantearse es el objetivo de dicha acción. Se apunta a una campaña para aumentar la notoriedad de la marca, es decir, de *branding*, que le permita a la empresa crecer considerablemente en fans o promocionar productos, servicios o incluso la página, es decir, tal como se desarrolló anteriormente, lo primero que hay que decidir es si se utilizan historias patrocinadas o facebook *ads*.

Suponiendo que se van a aplicar anuncios ya que se requiere promocionar la *fanpage*, con un texto que explique de qué se trata el sitio, se prosigue a la edición del mismo. Antes de pensar en el contenido hay que considerar elaborar varias opciones para

evaluar lo que mejor funciona y además aprovechar el presupuesto para comunicar más de un atributo. En el caso de las cuponeras se podría considerar una campaña con anuncios genéricos orientados a algunas de las categorías que se ofrecen, como puede ser gastronomía, viajes y belleza. Una vez elegidas las variantes, se prosigue a la edición de cada una de las piezas, eligiendo una foto representativa que llame la atención y redactando un texto claro que llame a la acción, es decir que incite al usuario a hacer *click* sobre lo que lee.

Luego de seleccionar el sitio de acceso, que por ejemplo puede ser el muro, hay que escoger el público, teniendo en cuenta las plazas en donde opera la empresa, el rango etario, el sexo y el estado sentimental. El poder de segmentación es específico, por lo que se puede elegir el país y la ciudad o ciudades.

Ya elegidas las variables duras como las geográficas y demográficas se procede a hilar fino y definir las variables psicográficas como los intereses y gustos, para poder dirigir la campaña específicamente al target.

Lo productivo de la publicidad en Facebook es alcanzar a personas que no han contactado con la marca, por eso es importante seleccionar en conexiones que el mensaje se dirija a aquellos que no han contactado al sitio, en este caso, con la cuponera ya que a la comunidad actual se las puede alcanzar mediante un posteo.

Hay un criterio de segmentación que para el negocio de los cupones por internet el cual abunda la competencia y el consumidor no es fiel a una marca sino al descuento, debe ser tenido en cuenta. Se trata de páginas que interesan que el *target* esté conectado. Así se puede orientar una campaña exclusiva a *fans* de Groupon, Lets Bonus, Pez Urbano, y el resto de las cuponeras del mercado.

Cómo se describió en el primer capítulo, estas campañas, como en Google, se pueden pagar por *click* o por impresión y esto es lo que deberá definirse antes de realizar el pedido. Las impresiones funcionan cuando lo que se busca es notoriedad de marca y sumar nuevos Me Gusta. Los *clicks* se utilizan cuando se promociona algo puntualmente

y se desea mostrarlo mediante imágenes. Así se abona sólo por las acciones realizadas por gente que posiblemente esté interesado en lo que ve.

Por último se define el nombre de la campaña, junto con el calendario y el presupuesto que puede ser diario o total.

Para que el mismo se divida de forma equitativa lo recomendable es asignar un monto por día. Una vez definido todo lo mencionado se realiza el pedido y en menos de 24 horas la campaña ya estará lista para estar *online*. Vale recalcar que el equipo de Facebook revisa todo el contenido y demora aproximadamente un día en aprobarlo.

Los pagos se realizan únicamente a través de tarjeta de crédito y son en dólares. Aunque si se tiene una caja de ahorro en pesos, al liquidar la tarjeta, se hace la conversión a pesos, teniendo en cuenta la cotización oficial.

Como se vio al comienzo del Proyecto de Grado, la publicidad en internet permite ser analizada y medida en tiempo real. Facebook no es la excepción.

En dicha red social se puede analizar cada campaña y anuncio identificando el rango de fechas deseadas. Así se puede conocer las impresiones, los *clicks*, el *ctr*, es decir el porcentaje de *clicks* del anuncio, el costo por mil impresiones y el costo por *click*.

A su vez, se puede conocer en detalle las acciones que derivaron del anuncio, el alcance social, la frecuencia, los *fans* generados y los *clicks* sobre publicidades recomendadas por amigos.

Es importante llevar a cabo un análisis exhaustivo de cada anuncio para comprender que es lo que funciona y lo que no. Hay que considerar que "el precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones en función de la puja y el rendimiento" (Facebook, 2011). Sumado a todo lo visto en este capítulo, las estadísticas se pueden descargar en formato excel.

#### **6.4. Estadísticas de las *fan pages***

Como se viene tratando a lo largo del trabajo, internet es un medio que ofrece estadísticas valiosas que permiten medir las acciones y conocer en profundidad a las audiencias. Facebook ofrece estadísticas para las páginas con datos que un *community manager* no puede pasar por alto.

En primera instancia se ofrece una visión general en donde se observa el total de *fans*, amigos de *fans*, alcance de las publicaciones, interacción y suscripciones. Todo según el intervalo de tiempo elegido. Además se puede conocer las publicaciones que mayor repercusión tuvieron.

Las estadísticas permiten conocer en profundidad a la comunidad, teniendo en cuenta el sexo y el rango etario, la procedencia geográfica según el país y ciudades junto con los idiomas que hablan.

También brindan los detalles sobre el porqué la comunidad ve los contenidos. Dentro de las posibilidades puede ser por orgánico, pago y viral. Además se especifica como en la solapa Me Gusta, según porcentajes, a las personas que la página ha llegado.

Por último, es posible medir la interacción de los usuarios con la página. Todo se presenta en distintas solapas y se puede apreciar fácilmente identificando el lapso de tiempo deseado.

Una herramienta útil para todo *community manager* es Bit.ly. Se trata de un acortador de *urls* para simplificar el contenido. Además ofrece la posibilidad de crear una cuenta con el fin de medir la cantidad de *clicks* que genera cada *link*. Es necesario analizar este punto ya que permite conocer la efectividad del posteo en cuanto a la redirección al sitio de la cuponera. Que un *post* obtenga me gusta no implica que sea efectivo. La *performance* debería medirse según la cantidad de *clicks* y las ventas generadas a través de Facebook.

Para poder realizar un correcto análisis sobre la *fan* page se recomienda considerar los *fans* de la página, usuarios activos (visitantes de la página semanalmente), análisis per *post* (*Clicks*, *share*, Me Gusta y comentarios), cantidad de *posts* en la biografía y el horario en los cuales se han desarrollado, el índice de interacción presentado como Personas que están hablando de esto, y el crecimiento diario de *fans* y decrecimiento de los mismos.

En caso de existir picos de crecimiento se recomienda analizar los motivos y las actividades desarrolladas. Un parámetro para poder evaluar la cantidad de personas de la comunidad es compararse con los principales competidores.

A su vez es importante conocer composición geo/demográfica de la base para decidir sobre las ofertas a comunicar.

## **6.5. Qué ocurre en Twitter**

Está claro que la red social de los 140 caracteres es distinta a Facebook. No solo por su plataforma sino los usos que cada marca le da a estos sitios. Si bien ambos ofrecen utilidades similares, como se viene observando en el PG poseen características distintivas. La publicidad no va a ser un caso ajeno. Se puede relacionar el modelo publicitario de Facebook con Google ya que los dos se basan en subastas al mejor postor para publicar anuncios segmentados. En el caso de Twitter la publicidad se basa en el contenido que se publica.

El *community* manager puede optar por cuentas, *tweets* y tendencias promocionadas, las cuales pueden utilizarse en conjunto o por separadas.

Las cuentas promocionadas permiten conseguir seguidores fácilmente.

La misma aparece en los resultados de búsqueda, dentro de la sección a quién seguir, la cual es el motor de Twitter que recomienda e identifica cuentas similares. La marca



aparecerá ante los ojos de los usuarios que se han identificados como los más propensos a vincularse con la marca.

Las tendencias promocionadas permiten realizar un *sponsoreo* por 24 horas. En cambio los tweets promocionados garantizan estar en el tope del *timeline* cuando el usuario ingresa a su cuenta, luego va descendiendo con naturalidad. La particularidad de estos tres formatos es que aparecen junto a la insignia de *promoted*.

Maren Lau, vicepresidenta de desarrollo corporativo de IMS Corporate, afirma que el *engagement* entre la marca y el usuario asciende a un 7% cuando se combina la tendencia promocionada junto a otro formato. Este formato tiene un costo fijo determinado para lo cual es necesario poseer un presupuesto abultado.

En el caso del precio de los *promoted tweets* y las cuentas promocionadas, el mismo se define mediante un mecanismo de subasta que inicia en un centavo de dólar y puede alcanzar los dos dólares, por ende, como sucede en Facebook y Google, el costo va a variar según cuánto esté dispuesto a pagar la marca.

La subasta se determina según la segmentación de los usuarios, cuyo perfil se capta a través de palabras clave, categorías de interés, o usuarios de intereses similares a los seguidores de la empresa. Tal como funciona la publicidad *online*, quién más ofrezca será el que aparecerá ante su *target target* y el pago se realiza únicamente cuando se concreta una acción específica como por ejemplo obtener un seguidor.

En cuanto a las estadísticas de ésta red social, al contrario de lo que sucede en Facebook en donde se ofrecen métricas gratuitas, en Twitter sólo se brinda esta posibilidad a los anunciantes.

Las mismas ofrecen datos sobre las impresiones, los *clicks*, *retweets*, y las respuestas.

A su vez se puede conocer a los seguidores teniendo en cuenta cómo se convirtieron en tal y su composición según intereses, género, participación y geografía.

Con estos consejos se cree que una cuponera puede desarrollarse correctamente dentro de las redes sociales. De todas formas no existe una receta para que la estrategia de *social media* sea efectiva. Se pueden seguir estas pautas como una orientación y un camino a seguir, pero dependerá pura y exclusivamente del aporte del *community manager* que la marca se desenvuelva positivamente en sitios tales como Facebook y Twitter. Todo dependerá de la creatividad, la innovación, el entusiasmo y de derribar los miedos de equivocarse. Es importante probar constantemente. De este modo se conocerán las mejores prácticas de cada página o cuenta para seguir implementando a futuro.

## Conclusiones

Luego de haber expuesto los usos que las organizaciones le dan a las redes sociales junto con los beneficios que suponen para estas y sus clientes, queda demostrado lo importante que son Facebook y Twitter para cualquier cuponera de descuento, ya que le adhieren valor a las marcas mediante la comunicación directa con su target. Esto permite generar más volumen de ventas y crear vínculos con la comunidad a través de la interacción y relación con ellos. Esto implica que gracias a su polifuncionalidad, dichos sitios sociales, optimizan un negocio, creando un acercamiento de la marca con sus clientes mediante la difusión de mensajes hacia aquellos que aún no se vinculan con la compañía. Este acercamiento al cual se hace mención, se trata de la creación de vínculos y apertura de espacios para la interacción. Las cualidades de estas páginas 2.0 permiten realizar acciones de *branding* que ningún otro medio puede desarrollar. Se trata del *branding* basado en la construcción de vínculos mediante aspectos humanos como el amor, la inspiración, el respeto y por sobre todo la confianza. No existe canal como las redes sociales en el cual la cuponera se relacione con sus clientes con el fin de generar una relación que posibilitará la identificación con la compañía, producir nuevas transacciones o generar nuevos compradores. El cliente está ante un espacio en el cual no solo la marca le puede responder sino también la propia comunidad. Luego de haber realizado el Proyecto de Grado se concluye que las redes sociales son un medio polifuncional que aportan valor al resto de los canales ya que funcionan como un soporte para éstos.

El *email marketing* solo envía *emails* con ofertas con el fin de vender, fidelizar y atraer nuevos clientes. La publicidad *online* genera tráfico al sitio, produce ventas, *branding* y suscriptos. El sitio informa y a su vez presenta las ofertas para que el usuario pueda adquirirlas. Por último, el departamento de atención al cliente brinda respuesta a los clientes, con tiempos fijos de respuesta que pueden alcanzar las 48 horas de espera según la cuponera. En el caso del *social media* ocurre todo lo mencionado canalizado a

través de Facebook y Twitter. Principalmente en el último capítulo se demostró que estos sitios pueden ser utilizados como un canal de fidelización, de atención al cliente, de *branding*, de ventas o generación de tráfico al sitio y suscripciones. Es decir, todas estas acciones que se realizan a través de distintos medios, se pueden llevar a cabo en redes sociales, sin la efectividad que puede encontrarse en los canales principales, ya que la base de suscriptos a la cual se envían *newsletter* es mayor y a su vez el departamento de atención al cliente recibe mayor cantidad de reclamos. Por lo tanto, se sostiene que estas páginas son un soporte y complemento de los medios ya mencionados. Si se los utiliza como el único canal de atención al cliente no serviría la estrategia 2.0 ya que se opacaría el trabajo de contenido, pudiendo encontrar más quejas o consultas que otro tipo de *posts* o *tweets*. Es importante que el *community manager* trabaje en conjunto con el resto de los medios para que la estrategia en *social media* sea efectiva e incluso útil para la empresa. Por eso mismo, esta persona debería ser capaz de poder desarrollar la marca dentro de este ecosistema.

En cuanto al *branding*, se cree que las redes sociales son el mejor lugar para poder apreciarlo, más si se tienen en cuenta las nociones vinculares desarrolladas a lo largo del PG. El *social media* resalta cada marca teniendo en cuenta la definición como promesa de una experiencia única que Marcelo Ghio le atribuye, teniendo en cuenta que el usuario puede entretenerse, consultar e incluso adquirir descuentos importantes. Todo esto es lo que hay que lograr: que el ingreso a una *fan page* o cuenta de Twitter sea una experiencia única que se materialice con la utilización satisfactoria del cupón en el comercio.

La gran cantidad de cuponerías existentes con la poca diferenciación entre ellas por cómo se presenta el negocio en el cual las ofertas son muy similares, generan la necesidad de diferenciarse de alguna manera y se sostiene que el mejor espacio en el cual se puede generar una identidad de marca fuerte y reconocible es en Facebook y Twitter, por el hecho que son el único espacio en el cual la marca se humaniza pudiendo interactuar con

su comunidad. A su vez presentan diversas facilidades para el usuario como la presentación de las ofertas, servicio de atención al cliente y publicaciones que generen simpatía las cuales pueden contribuir a exaltar los valores positivos de la marca.

Será su tono de comunicación, el tipo de mensaje que utiliza, la velocidad de respuesta y la calidad de sus contenidos los pilares que permitirán entre otros factores poder diferenciarse.

Su importancia y el poder de captación están a la vista de todos, sino, no puede entenderse como las cuponeras más importantes como Groupon, LetsBonus, ClubCupón y Pez Urbano superan los 100.000 *fans*, mientras que Clickon alcanza los 90.000.

En cuanto a Twitter, si bien posee cualidades que favorecen a las marcas no es todavía un sitio muy explotado por las cuponeras ni muy acudido por los clientes, teniendo en cuenta que las empresas mencionadas renglones atrás, no superan los 5.000 seguidores, a excepción de Groupon que tiene más de 21.000. Se cree que la red de los 140 caracteres funciona como otro complemento junto a Facebook pero no es vital para la compañía. Twitter está más pensado para *smartphones* y aún no existen en Argentina, cuponeras en las cuales se puedan adquirir los *deals* a través de éstos dispositivos, por más que hayan proyectos a futuro que apunten a estos nuevos medios. Por lo tanto, es inevitable preguntarse de qué le sirve a una persona enterarse de una oferta puntual mientras esté en la calle si en ese momento no podrá conseguirla y posiblemente en el transcurso del día se haya olvidado, a no ser que encuentre algo que realmente le interese. El modelo de negocio de las cuponeras apunta a las compras compulsivas, a encontrar algo y comprarlo al instante, por eso mismo éstas tienen un tiempo determinado. Esto no implica que Twitter no sea importante para este modelo de negocio, aunque se sostiene que no es fundamental como si lo es Facebook ya que es más factible su utilización en una computadora, sumado a la gran utilización de esta red social por parte de la sociedad argentina. De todas formas, como la mayoría de los sitios de

cupones utilizan Twitter es un imperativo seguir bajo esa línea, pero si se cree que le dará mejores resultados a las organizaciones en el momento que desarrollen una plataforma adecuada de compra de *deals* a través de los celulares como existe Groupon Now en los Estados Unidos. Si bien es un mercado que aún está en desarrollo, en el primer capítulo se demostró que cada vez se realizan más ventas de teléfonos inteligentes, por lo que cada vez más personas comienzan representar este *target*. Por eso mismo no se debe descuidar este sitio ya que a futuro podría ser de vital importancia para aumentar las ventas compulsivas.

El tema de las redes sociales puede ser desarrollado desde distintos enfoques. En el PG se evidenció el crecimiento de estos sitios en cuanto a la captación de nuevos usuarios y el desarrollo para las organizaciones que se está generando, creando nuevas aplicaciones en Facebook y apareciendo la publicidad en Twitter, junto con el cambio de estilo de perfil a algo similar de la biografía de Facebook en donde se utilizan imágenes. A pesar de haber realizado el recorte del trabajo hacia la comunicación de las cuponeras, el PG puede ser utilizado por cualquier marca sin importar el modelo de negocio al cual apunta, aunque de esto dependerá el tono de comunicación elegido y los contenidos publicados.

Si bien se mencionaron todos los puntos más importantes para una cuponera en cuanto la utilización del *social media*, al trabajo se le podría agregar más énfasis sobre el *engagement* entre la marca y su comunidad, puntualizando y desarrollando en profundidad las posibilidades que pueden llevarse a cabo para no sólo aumentar la interacción sino también para no caer en la obiedad y realizar acciones creativas que impulsen la participación de la comunidad y por ende aumenten la viralidad y la imagen de marca.

En caso de realizar el trabajo con otro recorte apuntando a un modelo de negocio diferente, sería importante destinar un capítulo hacia el desarrollo de otras redes sociales

que no se han explicado en el PG tales como Pinterest, Google + y Youtube, entre otras. Hoy por hoy no son explotadas por los sitios de cupones *online* pero se podrían pensar estrategias para incluirlas dentro del plan de acción del *social media*. A su vez, dado el crecimiento en cuanto la venta de *smartphones* y surgimiento de aplicaciones, sería apropiado dedicar unos párrafos a estrategias orientadas a estos nuevos medios.

Para concluir, tal como se indicó en el último capítulo, por más que hayan pautas y recomendaciones para desarrollar una marca a través de Facebook y Twitter no existe una receta ni tampoco una fórmula que asegure el éxito. Éstas sirven como guías de referencia pero siempre va a depender de quién lleve a cabo la estrategia y cómo lo haga, teniendo en cuenta el mensaje, la creatividad y por sobre todas las cosas la originalidad que distinga a la marca por sobre el resto.

Las redes sociales han resultado un compendio de todos los medios utilizados por las cuponeras por lo que se le debe atribuir importancia y una inversión acorde para poder gestionar eficazmente el plan de acción. Ya no quedan dudas, si no se encuentra una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia, entonces es el momento de pensar cómo dotar de valor a la marca a través de redes sociales, apostando a la creación de vínculos con sus clientes y potenciales clientes, apelando a aspectos intangibles que generen una conexión entre las personas y la empresa.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Adlatina. (2011). *Como se relacionan los consumidores con las marcas en las redes sociales*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de [http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id\\_noticia=43198](http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=43198)

AMDIA. (2012). *El negocio de los cupones online en Argentina*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de <http://www.amdia.org.ar/blog/el-negocio-de-los-cupones-online-en-argentina/>

Amor, D. (2000). *La (R)evolución E-Business: claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado*. Buenos Aires: Pearson Education.

Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta al Día*. Buenos Aires: La Crujía.

Belucci, M. (2012). *Por primera vez se venderán más celulares inteligentes que comunes*. Recuperado el 30 de mayo del 2012 de [http://www.clarin.com/sociedad/primer-venderan-celulares-inteligentes-comunes\\_0\\_695330579.html](http://www.clarin.com/sociedad/primer-venderan-celulares-inteligentes-comunes_0_695330579.html).

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2012). *El Comercio Electrónico creció un 49,5 % en 2011 en Argentina*. Recuperado el 31 de mayo del 2012 de <http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-crecio-un-495-en-2011-en-argentina/>.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2012). *Inversiones Publicitarias*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting Group.

Cretazz, J. (2011, 16 de marzo). Lluvia de descuentos en Internet. *La Nación*. p. 20

Dergarabedian, C. (2012) *Groupon busca crecer en la Argentina a través de los clientes móviles*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 del <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/140238-Groupon-busca-crecer-en-la-Argentina-a-travs-de-los-clientes-mviles>

Desde el trabajo a las compras, internet cambió la vida cotidiana (2011, 26 de septiembre). *Clarín*. p. 5.



- Eleisegui, P (2012). *Polémico: a la par de sus fuertes ganancias, crecen las denuncias sobre Groupon, LetsBonus y Groupalia*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de <http://negocios.iprofesional.com/notas/129267-Polmico-a-la-par-de-sus-fuertes-ganancias-crecen-las-denuncias-sobre-Groupon-LetsBonus-y-Groupalia>
- Facebook. (2011). *Anuncios en Facebook guía introductoria*. Recuperado el 1 de agosto del 2012 de [http://www.facebook.com/ads/FacebookAds/GettingStartedGuide\\_update\\_24\\_24jan11\\_ES.pdf](http://www.facebook.com/ads/FacebookAds/GettingStartedGuide_update_24_24jan11_ES.pdf)
- Facebook. (2012). *Condiciones de las páginas de Facebook*. Recuperado el 1 de agosto del 2012 de [http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php#promotionsguidelines](http://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines).
- Facebook. (2011). *Historias patrocinadas en Facebook*. Recuperado el 1 de agosto del 2012 de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Global\\_Customer\\_Marketing\\_%26\\_Communication--Outbound\\_Product\\_Marketing--PremiumSponsoredStories\\_v7\\_ES.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Global_Customer_Marketing_%26_Communication--Outbound_Product_Marketing--PremiumSponsoredStories_v7_ES.pdf)
- Facebook. (2012). *Páginas de Facebook*. Recuperado el 18 de septiembre del 2012 de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages\\_Product\\_Guides\\_ES.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Product_Guides_ES.pdf)
- Fuentes M. (2004). Imagen. *Un mundo de sensaciones*, 68, 42-44.
- García, M. (2011, 17 de septiembre). Los argentinos son los que más usan Facebook en toda América. *Clarín*. p. 3
- Genes (2011). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Recuperado el 15 de septiembre del 2012 de <http://librodetwitter.com/>.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- González Pérez, L. (2012). *Las compras por Internet subieron casi el 50 por ciento en el último año*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de [http://www.clarin.com/internet/mundo\\_web/titulo\\_0\\_664133667.html](http://www.clarin.com/internet/mundo_web/titulo_0_664133667.html).
- González Pérez, L. (2012). *Los argentinos ya son los que más usan Facebook*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de [http://www.clarin.com/internet/argentinos-usan-Facebook\\_0\\_768523297.html](http://www.clarin.com/internet/argentinos-usan-Facebook_0_768523297.html)
- Grosz, M. (2012, 21 de septiembre). En la web se consulta sobre lo que no se sabe. *Clarín*. p. 37

- IAB. (2012). *La Inversión publicitaria en internet creció un 117% durante 2011 en Argentina*. Recuperado el 31 de mayo del 2012 de <http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=prensa>.
- IAB. (2012). *Información clave sobre el comprador online actual*. Recuperado el 30 de octubre del 2012 de <http://www.iabargentina.com.ar/?q=node/417>.
- Infobae (2012). *Facebook superó los mil millones de usuarios*. Recuperado el 20 de septiembre del 2012 de <http://america.infobae.com/notas/59167-Facebook-supero-los-mil-millones-de-usuarios>
- Infobrand (2012). *La fiebre de los cupones online*. Recuperado el 20 de septiembre del 2012 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/15599-La-fiebre-de-los-cupones-online>.
- Infobrand (2012). *Twitter: El mundo en 140 caracteres*. Recuperado el 20 de septiembre del 2012 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/15728-Twitter%3A-El-mundo-en-140-caracteres>
- Iprofesional.com (2012). *Tiempo de cambios en el consumo: oportunismo y promos ganan lugar entre los argentinos*. Recuperado el 01 de diciembre del 2012 de <http://marketing.iprofesional.com/notas/142472-Tiempo-de-cambios-en-el-consumo-oportunismo-y-promos-ganan-lugar-entre-los-argentinos>
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing, Décima edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba
- Télam. (2012). *Nomofobia, una nueva afección que nació de la mano de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 31 de mayo del 2012 de <http://www.lavoz.com.ar/noticias/tecnologia/nomofobia-nueva-afeccion-que-nacio-mano-nuevas-tecnologias>.
- Theslogan.com. (2011). *La publicidad online evoluciona hacia el marketing social*. Recuperado el 14 de mayo del 2012 de <http://www.theslogan.com/index.php/home/8856-la-publicidad-online-evolucion-a-hacia-el-marketing-social>.

Totalmedios.com (2012). *Las marcas más seguidas e influyentes de Twitter y Facebook*. Recuperado el 01 de noviembre del 2012 de <http://www.totalmedios.com/nota/16028/las-marcas-mas-seguidas-y-mas-influyentes-en-twitter-y-facebook>.

Totalmedios.com (2012). *Reconocimiento de marca y lealtad son claves para las compras online*. Recuperado el 01 de noviembre del 2012 de <http://www.totalmedios.com/nota/16027/reconocimiento-de-marca-y-lealtad-son-claves-para-las-compras-online>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Vázquez, L. (2012). *Estrés digital, un mal del siglo XXI*. Recuperado el 14 de mayo del 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1406745-estres-digital-un-mal-del-siglo-xxi>.

## Bibliografía

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Adlatina. (2011). *Como se relacionan los consumidores con las marcas en las redes sociales*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de [http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id\\_noticia=43198](http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=43198)

AMDIA. (2012). *El negocio de los cupones online en Argentina*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de <http://www.amdia.org.ar/blog/el-negocio-de-los-cupones-online-en-argentina/>

Amor, D. (2000). *La (R)evolución E-Business: claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado*. Buenos Aires: Pearson Education.

Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta al Día*. Buenos Aires: La Crujía.

Belucci, M. (2012). *Por primera vez se venderán más celulares inteligentes que comunes*. Recuperado el 30 de mayo del 2012 de [http://www.clarin.com/sociedad/primera-venderan-celulares-inteligentes-comunes\\_0\\_695330579.html](http://www.clarin.com/sociedad/primera-venderan-celulares-inteligentes-comunes_0_695330579.html).

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2012). *El Comercio Electrónico creció un 49,5 % en 2011 en Argentina*. Recuperado el 31 de mayo del 2012 de <http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-crecio-un-495-en-2011-en-argentina/>.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2012). *Inversiones Publicitarias*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting Group.

Cretazz, J. (2011, 16 de marzo). Lluvia de descuentos en Internet. *La Nación*. p. 20

Dergarabedian, C. (2012) *Groupon busca crecer en la Argentina a través de los clientes móviles*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 del <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/140238-Groupon-busca-crecer-en-la-Argentina-a-travs-de-los-clientes-mviles>

Desde el trabajo a las compras, internet cambió la vida cotidiana (2011, 26 de septiembre). *Clarín*. p. 5.

- Eleisegui, P (2012). *Polémico: a la par de sus fuertes ganancias, crecen las denuncias sobre Groupon, LetsBonus y Groupalia*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de <http://negocios.iprofesional.com/notas/129267-Polmico-a-la-par-de-sus-fuertes-ganancias-crecen-las-denuncias-sobre-Groupon-LetsBonus-y-Groupalia>
- Facebook. (2011). *Anuncios en Facebook guía introductoria*. Recuperado el 1 de agosto del 2012 de [http://www.facebook.com/ads/FacebookAds/GettingStartedGuide\\_update\\_24\\_24jan11\\_ES.pdf](http://www.facebook.com/ads/FacebookAds/GettingStartedGuide_update_24_24jan11_ES.pdf)
- Facebook. (2012). *ClickOn Fan Page*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/ClickOnArgentina>
- Facebook. (2012). *Club Cupón Fan Page*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/ClubCupon>
- Facebook. (2012). *Condiciones de las páginas de Facebook*. Recuperado el 1 de agosto del 2012 de [http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php#promotionsguidelines](http://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines).
- Facebook. (2011). *Facebook ads*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/>.
- Facebook. (2012). *Groupon Fan Page*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/groupon.baires>
- Facebook. (2011). *Help Promote*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/help/promote>
- Facebook. (2012). *Historias patrocinadas en Facebook*. Recuperado el 1 de agosto del 2012 de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Global\\_Customer\\_Marketing\\_%26\\_Communication--Outbound\\_Product\\_Marketing--PremiumSponsoredStories\\_v7\\_ES.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Global_Customer_Marketing_%26_Communication--Outbound_Product_Marketing--PremiumSponsoredStories_v7_ES.pdf)
- Facebook. (2012). *LetsBonus Fan Page*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/LetsBonusBuenosAires>
- Facebook. (2012). *Páginas de Facebook*. Recuperado el 18 de septiembre del 2012 de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages\\_Product\\_Guides\\_ES.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Product_Guides_ES.pdf)
- Facebook. (2012). *Pez Urbano Fan Page*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.facebook.com/PezUrbanoAR>

- Fuentes M. (2004). Revista Imagen. *Un mundo de sensaciones*, 68, 42-44.
- García, M. (2011, 17 de septiembre). Los argentinos son los que más usan Facebook en toda América. *Clarín*. p. 3
- Genes (2011). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Recuperado el 15 de septiembre del 2012 de <http://librodetwitter.com/>.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÄAL.
- Google. (2012). *Google Adwords*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.support.google.com/adwords>
- González Pérez, L. (2012). *Las compras por Internet subieron casi el 50 por ciento en el último año*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de [http://www.clarin.com/internet/mundo\\_web/titulo\\_0\\_664133667.html](http://www.clarin.com/internet/mundo_web/titulo_0_664133667.html).
- González Pérez, L. (2012). *Los argentinos ya son los que más usan Facebook*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012 de [http://www.clarin.com/internet/argentinos-usan-Facebook\\_0\\_768523297.html](http://www.clarin.com/internet/argentinos-usan-Facebook_0_768523297.html)
- Grosz, M. (2012, 21 de septiembre). En la web se consulta sobre lo que no se sabe. *Clarín*. p. 37
- IAB. (2012). *Información clave sobre el comprador online actual*. Recuperado el 30 de octubre del 2012 de <http://www.iabargentina.com.ar/?q=node/417>.
- IAB. (2012). *La Inversión publicitaria en internet creció un 117% durante 2011 en Argentina*. Recuperado el 31 de mayo del 2012 de <http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=prensa>.
- Infobae (2012). *Facebook superó los mil millones de usuarios*. Recuperado el 20 de septiembre del 2012 de <http://america.infobae.com/notas/59167-Facebook-supero-los-mil-millones-de-usuarios>
- Infobrand (2012). *Twitter: El mundo en 140 caracteres*. Recuperado el 20 de septiembre del 2012 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/15728-Twitter%3A-El-mundo-en-140-caracteres>.
- Infobrand (2012). *La fiebre de los cupones online*. Recuperado el 20 de septiembre del 2012 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/15599-La-fiebre-de-los-cupones-online>.

- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing, Décima edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Pulla, F. (2012). Revista Mercado. *La era del consumidor inteligente*.16-18
- Rodríguez, C. (2010). *Publicidad en internet*. Recuperado el 14 de mayo del 2012 de <http://www.redatm.com/es>.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba
- Sainz, A. (2012, 20 de agosto). El freno del consumo se siente en las pautas publicitarias. *La Nación*. p. 2
- Scarpinelli, L. (2012, 19 de agosto). Convertir visitantes en clientes. *La Nación*. p. 5
- Télam. (2012). *Nomofobia, una nueva afección que nació de la mano de las nuevas tecnologías*. Recuperado el 31 de mayo del 2012 de <http://www.lavoz.com.ar/noticias/tecnologia/nomofobia-nueva-afeccion-que-nacio-mano-nuevas-tecnologias>.
- Theslogan.com. (2011). *La publicidad online evoluciona hacia el marketing social*. Recuperado el 14 de mayo del 2012 de <http://www.theslogan.com/index.php/home/8856-la-publicidad-online-evolucion-a-hacia-el-marketing-social>.
- Totalmedios.com (2012). *Las marcas más seguidas e influyentes de Twitter y Facebook*. Recuperado el 01 de noviembre del 2012 de <http://www.totalmedios.com/nota/16028/las-marcas-mas-seguidas-y-mas-influyentes-en-twitter-y-facebook>
- Totalmedios.com (2012). *Reconocimiento de marca y lealtad son claves para las compras online*. Recuperado el 01 de noviembre del 2012 de <http://www.totalmedios.com/nota/16027/reconocimiento-de-marca-y-lealtad-son-claves-para-las-compras-online>
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vázquez, L. (2012). *Estrés digital, un mal del siglo XXI*. Recuperado el 14 de mayo del 2012 de <http://www.lanacion.com.ar/1406745-estres-digital-un-mal-del-siglo-xxi>.