

1. Introducción

Este trabajo esta íntegramente desarrollado para explicar la importancia de el uso de Internet como plataforma no solo de negocios, sino como eje de las comunicaciones de las empresas para mantener contacto con lo usuarios.

Este nuevo paradigma de comunicaciones esta directamente relacionado con la evolución y la revolución tecnológica que la red de redes a logrado, permitiéndole a las marcas, las organizaciones y los usuarios, acortar la distancia entre ellos mismos así como la participación de las marcas en la vida misma de ellos.

Ha sido tan importante el cambio que trajo Internet que hoy cuesta diferenciar el espacio publico del espacio privado de un usuario, sobre todo cuando este elige hacer publico muchos aspectos que antes no podía y a su vez, esta revolución le permite a el mismo, contemplar el mundo desde una perspectiva ficticia teniendo la posibilidad de ser otra persona, un mero estereotipo o producto de su imaginación que le permita interactuar con otras personas que pueden o no estar en las mismas condiciones que el mismo.

En la introducción, se tratara de dar un marco cultural al surgimiento de Internet como herramienta para hacer negocios, conocer personas, y como medio para que las marcas puedan posicionarse en un nuevo sistema, basado en la creatividad estadísticamente cuantitativa de alcanzar a usuarios y consumidores en función a su exacta presencia en la red.

1.1 Situación

El mundo está regido bajo normas globales las cuales tienen como objetivo sentar bases de un presente globalizado y escalable. En la actualidad los modelos de negocios se duplican en cortos lapsos de tiempo y los nichos de mercado se reducen a la mínima expresión. Diferentes doctrinas como el Marketing y las comunicaciones ejercen un rol fundamental a la hora de colocar un producto o servicio al mercado y el consumidor está más al tanto de sus necesidades, ya sean latentes o manifiestas, que nunca.

Hoy en día la información es la protagonista de diferentes procesos y quien más acceso a esta tiene, más posibilidades de posicionarse en un mercado vertiginoso tendrá. Diferentes variables surgen para poder posicionarse en la mente de los consumidores y todas ellas tienen un solo objetivo, el éxito. El tiempo que fue piadoso en los principios del universo de la comercialización, hoy es un beneficio que solo unos pocos tienen y es por eso que seguir tendencias no es solo pertenecer sino, participar.

Muchas vertientes académicas han hecho importantes aportes al mundo de los negocios que se ven en la actualidad, desde Michael Porter y sus modelos de administraciones de empresas, o Philip Kotler para la comercialización orientada a las necesidades del comprador / consumidor, y todas ellas han enfocado sus estudios en la información, el alcance y la producción. Pero en 1994 una revolución silenciosa de ceros y unos iba a aparecer con el objetivo de sacudir procesos, y el mundo de los negocios iba a cambiar; Apareció la INTERNET.

Fue acaso Internet fue la puerta que se debía abrir para iniciar el paradigma de la globalización? Esa es una pregunta en principio básica, pero que también arroja muchas explicaciones y todas ellas muy lógicas. La realidad del día de hoy es que Internet se ha

adaptado confortablemente a negocios de gran alcance con estrategias globales y principios dinámicos, nuevos modelos de negocio han surgido a partir de esto y Amazon es uno de los más vivos ejemplos. Ahora bien, los negocios, se han adaptado bien al uso de Internet como herramienta de trabajo sostenido y escala ilimitada? La respuesta es mucho más compleja que la de la pregunta anterior, ya que los casos de estudio se tienen que orientar a razón de un ejemplo por sitio existente, con sus misiones y visiones estratégicas.

La intención de este trabajo es determinar, básicamente, porque algunos fallaron y otros triunfaron, que hicieron los ganadores y en que se equivocaron los perdedores, y es aquí donde surge la afirmación que servirá de base para trabajar a lo largo del texto. Numerosas empresas y modelos de negocio en Internet han fracasado producto de la comunicación de una deficiente marca e imagen.

Basado en el aporte teórico de diferentes referentes, tanto del mundo de Internet como el de los negocios y el análisis de diferentes casos, ya sean nacionales e internacionales, La intención es recorrer el camino para la construcción lógica de una marca exitosa en Internet basada en principios sólidos y aplicables y que permita acciones de comunicación orientadas al éxito y al alcance controlado de impresiones.

Para la construcción básica de una marca, Al y Laura Ries harán su aporte desde su libro "Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet" citando las fases de la construcción de la misma mientras que Evan I. Schwartz desde su libro, "Darwinismo Digital" Sentara las bases de la creación de un modelo de negocio online con las diferentes estrategias de la construcción del mismo. Por otro lado, Bernard Girar desde su libro, "El Modelo Google" explicará como funcionan las grandes empresas puntocom desde la construcción administrativa de la misma. También, el libro "eBrands"

de Phil Carpenter servirá para seguir ejemplos de modelos de negocio en Internet que han perdurado con el correr del tiempo como por ejemplo Yahoo.com. Daniel S. Janal desde su libro "Marketing en Internet" explicara tendencias de comercialización en el mundo de los negocios. Para el análisis que involucra a las comunicaciones en Internet, Robbin Zeff y Brad Aronson desde el libro "*Advertising on the Internet*"

Por ultimo, la conclusión tendrá como objetivo sintetizar todas las variables analizadas a lo largo del mismo dándole un cierre productivo y práctico al trabajo.

2 Aporte a la Publicidad

Es importante especificar el aporte a la carrera a los fines de que quienes consulten estas palabras, estén al tanto de la existencia de las nuevas formas de comunicación así de cómo se pueden implementar las mismas orientas a resultado o a éxito. Muchas innovaciones han surgido desde que la publicidad se constituyó como una estrategia de comunicación susceptible de usar Internet como medio, sistema y vehiculo.

2.1 El Grano de Arena

Si bien existen numerosas escrituras respecto a las comunicaciones online, este trabajo servirá entre otras cosas, para armar un “check list” de tareas que hay que hacer y tener en cuenta a la hora de comunicar un negocio en Internet como para tener un sustento teórico acerca de las nuevas tendencias. Como comunicar una marca en Internet, contemplara las variables más actuales de comunicación estratégica online, así como de desarrollo de la marca online a los fines de poder estructurar los procesos de trabajo con el objetivo de encaminar cualquier proyecto sobre bases sólidas.

Por otro lado, el aporte también estará relacionado con la incidencia de las nuevas formas de comunicación global que le permitirán al *planner* o planificador de medios publicitarios, desarrollar acciones de comunicación en otro entorno como por ejemplo, planificar una campaña a partir de la presencia online, ya sea en sitios de información, símil medios gráficos, (léase, Infobae.com, clarín.com) como motores de búsqueda masiva de información (léase, google.com, yahoo.com). o bien redes sociales locales o internacionales (Facebook.com, sonico.com). Diferentes dimensiones se han creado producto de las comunicaciones en Internet y todas ellas van mucho mas alla de la sola presencia en un medio el cual es visitado por nuestro target. Las comunicaciones en

Internet representan una forma de participar en las comunicaciones que ya están sucediendo entre los usuarios dentro de las redes sociales como Facebook o MySpace. A su vez, la nueva generación en materia de comunicación le permite a la marca aparecer en el momento en el que el cliente o consumidor, o mejor dicho usuario, lo necesita. La publicidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda se han transformado en el objetivo de máxima de una empresa que permanentemente puja por ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Por ultimo, el análisis sobre las nuevas tendencias de comunicación online, marcarán una diferencia en la implementación de medios BTL (*below the line*) la cual estará al alcance de cualquier usuario, en el momento que lo desee. La posibilidad de multiplicar tanto el sistema como el vehiculo esta a la vista de todos, y es la intención de este trabajo identificar las diferencias tanto positivas como negativas de las formas de comunicación online.

3 Historicidad y contradicciones.

En este capítulo se tratarán los valores generados en Internet a través del tiempo. Es importante conocer las etapas y paradigmas que se fueron generando a lo largo de la joven historia de esta herramienta, así como también analizar cuál fue el aporte de Internet en los diferentes segmentos, como pueden ser los negocios, la educación, la economía, la salud, etc.

Como se ha mencionado antes, Internet representa por sí misma, una modificación en las comunicaciones entre los usuarios digna de el más profundo análisis sociológico, ya que el rol de el hombre en la sociedad ha cambiado transformándose en dos personas distintas, el ser social, y el ser digital. Esta vida paralela a su vez puede ramificarse en su ser real, su ser ficticio y su ser de estima.

Desde el punto de vista comercial y del Marketing, la marca deberá alcanzar a estos tres personajes cuando cada uno de ellos lo desee, en el lugar indicado y de la manera que cada uno de ellos quiera.

3.1 Los Primeros Conceptos

Diferentes orígenes y autores se adjudican la creación de Internet, al punto que se considera que Internet se inventó dos veces. La primera, con objetivos bélicos y la segunda con fines socioeconómicos y comerciales desarrollando "(..) Un mercado virtual que, como cualquier mercado real, requiere de estrategias de comunicación, distribución e investigación" (de la Rica, Enrique 1997, p.1).

Las más antiguas versiones de los conceptos de Internet aparecieron a finales de los años 50 frente a la necesidad de intercomunicar dos o más computadoras para que tecnológicamente hablen entre ellas.

Las primeras Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los 60 y a lo largo de los 70 con objetivos netamente militares para la transmisión de mensajes entre una base a otra sin la posibilidad de ser interceptados por el enemigo. Estas ideas llevaron en primera instancia a la generación de una central de datos la cual enviaba información a terminales autorizadas y encriptadas por el gobierno de los Estados Unidos. Este servicio de transmisión interactiva de datos fue conocido internamente como la Intranet, ya que era para uso exclusivo del ejército y estaba sesgada la posibilidad de acceder al servicio por la sencilla razón de que nadie sabía que existía.

Los Estados Unidos necesitaban entonces, una red de comando y control que se enlace de ciudad a ciudad, estado a estado, base a base. Pero sin importar cómo esa red estuviera protegida, sus líneas y equipos siempre serían vulnerables al impacto de un corte de luz como al ataque de bombas atómicas y todos los servidores estuvieran ubicados en el mismo lugar. La analogía directa diría que en ese momento la Intranet era tan vulnerable como prender un fósforo en una biblioteca.

La premisa estaba orientada entonces, en como proteger los datos ante cualquier eventualidad. Quedaban al fin descartadas las posibilidades de que la información se aloje en una central o cualquier núcleo de red centralizado ya que serían un objetivo obvio e inmediato para un misil enemigo.

La RAND, Corporación Americana dedicada a la búsqueda de nuevos desarrollos tecnológicos, y, encargada de llevar acabo este proyecto, le dio muchas vueltas a este difícil asunto en secreto militar y llegó a una solución atrevida, hacer publica la necesidad de generar una red intangible, indetectable y por ende indestructible. La propuesta se hizo pública en 1964. En primer lugar, la red no debería tener autoridad central. Además, sería diseñada desde el principio para operar incluso destruida.

Los primeros conceptos entonces surgen en la década del 60 cuando el MIT (*Massachussets Institute of Technology*) Genero el concepto de Red de Redes donde no había un núcleo o un eje, sino, todos los participantes de la conexión tendrían el rol de administradores de los datos. No se le presto atención a la forma de viaje de los datos sino al lanzamiento y arribo de los mismos. La única manera de que puedan moverse libremente era a través de una red preestablecida que transmita información concomitante y que pueda tener alcance en todos los países. La conclusión, el Teléfono.

3.2 Bienvenidos a la globalización, bienvenidos a Internet.

En la década de 1980, luego de la adaptación de la herramienta al servicio de la educación y las sociedades así como de la intervención de diferentes establecimientos de gran envergadura como el MIT, UCLA, CERN y el NPL entre otros, se desarrollo el paquete de las tecnologías necesarias para que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, que empezaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se introdujo la *World Wide Web*, que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a

información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

A su vez, la nueva Internet representaría una modificación en las comunicaciones de las personas permitiendo a estas globalizarse de una manera mucho más veloz y hasta escalable comercialmente hablando.

Diferentes contradicciones se han generado desde los primeros conceptos hasta hoy. Los más importantes son la dicotomía entre el mundo tradicional y analógico, y el Nuevo mundo digital. Esta brecha está más abierta aún en nuestro 2008 en donde todavía se debate y lucha entre la piratería de la música, los libros y las películas y las productoras que todos los días luchan para sostener su lucro y su modelo de negocio. Si bien esta crisis no ha llegado a su conclusión, se puede decir que las causas de este inconveniente se debe a que las productoras (así como otros modelos de negocios) no se prepararon para evitar que sucediera esto, aun sabiendo que el famoso y paradigmático MP3 iba a causar estragos por su posibilidad de compactar grandes cantidades de datos multimediales en mínimas porciones de espacio.

Otra contradicción que se presenta en estas páginas es la nueva idea del valor aplicado a lo intangible cuando antes las empresas (tarjetas de crédito por ejemplo) se dedicaban íntegramente a la tangibilización de los servicios. Esta premisa fue menos estruendosa ya que en su primer concepto institucional, la Internet ofreció la oportunidad de posicionar aún más a las empresas generando una “nueva forma de acercarse al consumidor, en su entorno y en su comodidad”.

Por ultimo, Internet, genero una crisis a uno de los más grandes paradigmas generados por ella misma, la dialéctica de la comunidad. Esta se basa en que hasta entonces había solo una forma de pertenecer y esta era a través de la comunidad. El que no pertenecía era un “anónimo”. A partir de la *World Wide Web*, se creo un nuevo concepto de comunidad, el de la comunidad anónima, que le permitía a cualquier persona no solo pertenecer, sino, parecer, aparecer y desaparecer cuando lo desee.

3.3 Un crecimiento con Ritmo vertiginoso y preocupante.

A partir del año 1994, Internet empezó a demostrar todo su poderío con la apertura de nuevas formas de comercialización y comunicación, el E-commerce y el E-advertising empiezan a llamar la atención. Empiezan a surgir cada vez mas portales que solucionaban prácticamente todo, Información, Espontaneidad y cercanía eran los principios más importantes. No obstante, en todo negocio en Internet hacia falta algo para completar o complementar la idea de que “(...) en Internet no existe en el vacío. Se debe integrar al programa de marketing, de la misma forma en que se usan las relaciones publicas, la publicidad, el correo directo y las llamadas telefónicas para efectuar mas ventas”. (Jana Daniel, 2000 p.3) No obstante la falta de reglas y Principios generarían la primera crisis de la red de redes.

Prácticamente cada empresa que habría sus puertas a Internet encaminaba su autopista al éxito. Empiezan a aparecer grandes nombres como Amazon, Yahoo y Monster en estados unidos y Clarín, La Nación y El Sitio en argentina. Prácticamente las ideas creaban millonarios y la base de usuarios se duplicaba con un abrir y cerrar de ojos. Era de publico conocimiento que empezaban a aparecer centrales de diálogos entre usuarios primero mas generales (chats, es decir salones de charla online, como el de

Clarín que aglomeraba millones de personas a hablar todas de los mismo, NADA) y después mas individuales (Los mensajeros online, el primero el ICQ creado por dos humildes desarrolladores Indios) Lo que generaba una entrada y salida de los usuarios del sistema de comunidades como el de individualidades. Esto favorecía a las empresas en el aspecto de que era más fácil encontrar al usuario en su entorno por lo que el mensaje se imprimiría fácilmente en la mente del consumidor. La pornografía en todos sus conceptos estaba brillando por su posibilidad de anonimato y alcance a los usuarios así como informaciones acerca de absolutamente todo lo que se nos ocurra.

Las tarjetas de crédito entraban en la ambigüedad de acercar distancias entre el comprador espontáneo y el vendedor internacional sin reglas ni impuestos efectivos (aun hasta el día de hoy) que limiten su accionar. El fraude y robo de identidad empezaba a tomar color escarlata y un revuelo empieza a aparecer, todo lo que sube, baja.

Internet es, como la televisión, capaz de transportar sus ideas hasta el receptor, con imágenes y sonidos. Pero con una ventaja frente a la televisión: La interactividad. Internet permite que el espectador controle la corriente de información, que no se limite a observar un desfile de imágenes de forma pasiva.

Internet es como un punto de venta en una zona céntrica de la ciudad. Miles de personas pasean por un escaparate y ven los productos. Internet ofrece al espectador la oportunidad de actuar, es decir, adquirir, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo un producto anunciado. (de la Rica Enrique p.32)

3.4 No todo lo que brilla es oro, la burbuja.com

En 1997 y 2001 las bolsas de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y la llamada Nueva Economía. El período fue marcado por la fundación (y en muchos casos, espectacular quiebra) de un nuevo grupo de compañías basadas en Internet conocidas comúnmente como puntocom. Una combinación de un veloz aumento de precios de la acciones, la especulación individual y la gran disponibilidad de capital de riesgo crearon un ambiente exuberante. El estallido de la burbuja.com marcó el principio de una relativamente suave pero larga recesión en las naciones occidentales.

A partir de crisis de la burbuja (la caída del Nasdaq), las empresas “puntocom”, comenzaron una serie de cierres, fusiones, adquisiciones y despidos, que hizo que algunos analistas sostuvieran que la nueva economía nunca existió, que todo se trató de una gran “burbuja” montada por algunos oportunistas para llenarse de dinero.

El índice Nasdaq (bolsa electrónica de Nueva York) llegó en marzo de 2000 a cotizar por sobre los 5.000 puntos, llegando en poco tiempo a cotizar a 3.500 y en octubre de 2002 su valor era de aproximadamente 1.300 puntos, situándose en valores similares a los de diciembre de 1996 cuando recién empezaba todo eso de la Internet.

Un cambio de expectativas sobre las empresas puntocom y tecnológicas en general a cambiado debido a que los inversionistas comenzaron a notar que los principios de la Nueva Economía no eran tan distintos a los de la vieja, que era necesario que el dinero invertido en los *start-ups* se recuperase en un plazo razonable y que los modelos de negocios basados en el B2C (*Business to Client*) subestimaron la complejidad y los costos de logística y distribución sobrestimaron algunos efectos de la economía en red de

difícil comprobación empírica: la economía de la abundancia y la premisa de prestar servicios gratuitos por que la red recompensa la gratuidad.

El otro factor fundamental que explica la caída, es inherente al funcionamiento de los mercados financieros: la información. Las opiniones de algunos economistas y empresarios del segmento (comenzaron prediciendo la caída en 1997), terminaron por imponerse haciendo realidad la profecía autocumplida de que la burbuja algún día iba a estallar.

La existencia de una sobrevaluación de ciertas acciones de empresas tecnológicas alimentada con fines especulativos.

De todos modos al día de hoy podemos ver un resurgir de estas políticas de empresas.com pero con ideales empresariales mucho más organizados y no como pequeñas mega empresas que aparecen y desaparecen del mercado en un abrir y cerrar de ojos.

En definitiva el gran problema fue el crecimiento agresivo sin un pasado de estudio el cual empezó a generar desconfianza e inseguridad de la nada. Como se mencionó antes, el estigma de la profecía autocumplida puede generar guerras (y las ha generado) y crisis desde una sola suposición.

Poco a poco las empresas empezaron a resurgir mucho mas precavidas con cierto nivel de precaución como de prevención que les permitió después reconstruir el castillo de cartas que un soplo de la boca de muchos pensadores derrumbo.

Empieza la reconstrucción y un nuevo paradigma en Internet empieza a golpear las puertas. Ahora si todo es gratis. Google vino para quedarse.

Las contradicciones que se pueden rescatar de este tramo de la historia de las puntocom es el del concepto de lo gratuito versus el oneroso. Gran crisis que llevo a modelos básicos de negocios *offline*, derrumbarse en el mundo online. Un gran caso es el de los medios pagos de comunicación como lo trato de ser el Wall Street Journal al principio y *Ámbito Financiero* en argentina el cual no tuvo mejor resultado que el fracaso. El mundo si era gratuito, pero ¿para quien?

3.5 No solo volvimos, sino, crecimos. Bienvenido al mundo del 2.0

La *Web 2.0* es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones *web* enfocadas al usuario final. La *Web 2.0* es una actitud y no precisamente una tecnología.

La *Web 2.0* es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Esta, es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet como pueden ser *secondlife.com*, *wikipedia.com*, *myspace.com* y *facebook.com*; que están preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final.

Muchos aseguran que se ha reinventado lo que era Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como lo analizamos diariamente en las notas de Actualidad y los enlaces que recolectamos explorando.

Cuando la *Web* se inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML (*hyper text media library*) que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario, al punto que aburrían al visitante sesgando sus opciones habituales de búsqueda a servicios más concomitantes como diarios online o portales de noticias, ya sean deportivas o de interés general. Todos esperaban el cambio y el mismo finalmente se consolidó, bienvenidos al 2.0, bienvenidos a la nueva Internet.

Para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de *MediaLive*. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la *web* y la interacción entre el medio y los visitantes.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la *Web 2.0 conference* que arrancó en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

La Web es la plataforma y la información es lo que mueve al Internet. Los efectos de la red son movidos por una arquitectura de participación y de contenido generado por el usuario. La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes en busca de plataformas cada vez más atractivas y susceptibles a ser visitadas masivamente. El fin del círculo de adopción de software y el surgimiento del feedback concomitante en el mundo digital. En 2.0 no solo se pertenece sino, se aparece, se interactúa y se genera.

El uso del término de *Web 2.0* está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. En Internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos.

Además, muchos proyectos tienen que renovarse y evolucionar. La *Web 2.0* no es precisamente una tecnología, sino es la actitud con la que se debe trabajar para desarrollar en Internet. Tal vez allí esa sea la reflexión más importante de la *Web 2.0*. La posibilidad de participar en tiempo y forma en un mundo globalizado a partir de pequeñas acciones que van desde subir una fotografía como para comprar un producto a la vuelta del mundo y que en una semana golpee las puertas de nuestra casa.

4 Internet en números

4.1 Estadísticas del mundo de Internet

En esta sección del trabajo, el objetivo es indagar acerca de la usabilidad de Internet a nivel internacional y a su vez analizar el crecimiento de usuarios a lo largo del tiempo.

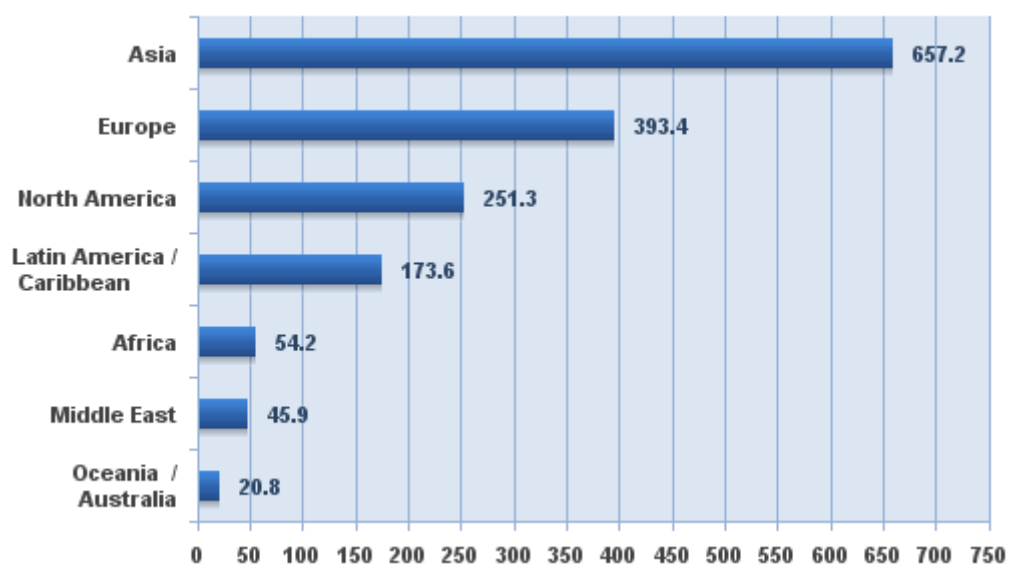


Figura nº 1: Cantidad de usuarios en Millones (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

La figura nº 1 indica que, en la actualidad, la cantidad de usuarios activos en Internet está distribuido en función a tres variables importantes. En primera instancia, las condiciones demográficas influyen, por ejemplo, en el continente Asiático debido a su distribución geográfica y su densidad. Otra variable que incide en este grafico es el nivel socioeconómico de las regiones y por ultimo el nivel de alfabetización. Es por esto que África un continente con una gran densidad de población esta ubicado después que la región centro y latinoamericana.

A nivel penetración, de acuerdo a las estadísticas internacionales, el promedio de incidencia de Internet en la población mundial es de 23,8%. Si bien este promedio indica que de cada 10 personas en el planeta dos son internautas, las regiones, africana y asiática son las que están por debajo de esta media balanceando la alta incidencia de la región norteamericana con el 74% de penetración. La figura nº 2 muestra la situación de todo el mundo en lo que se refiere a penetración.

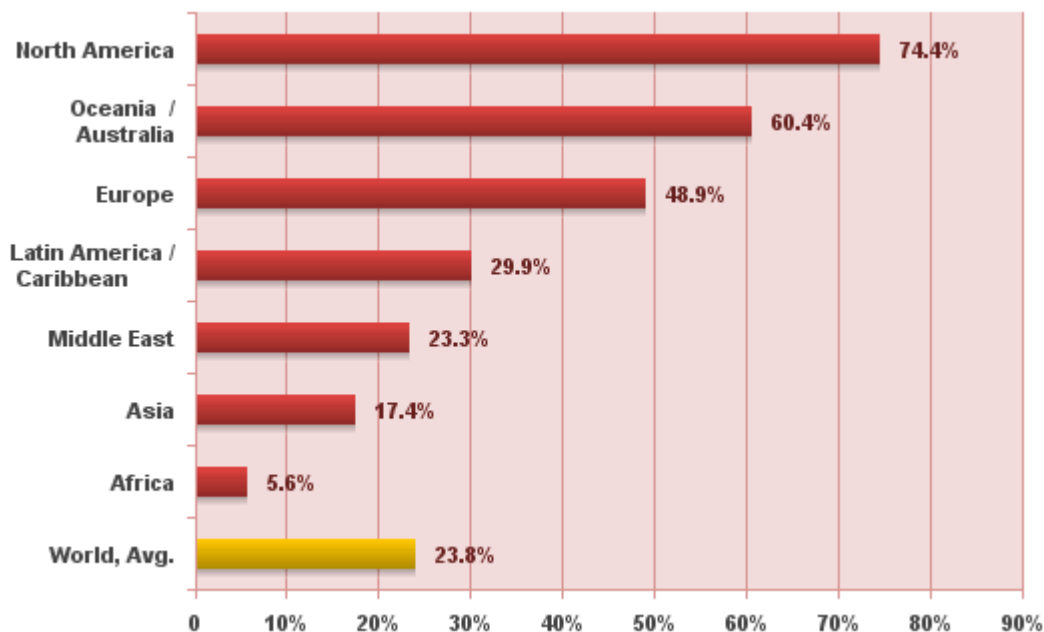


Figura nº 2: Penetración de Internet por región (<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>)

Empezando a analizar solamente el continente americano, este, representa un 26,2% sobre el total de usuarios de Internet los cuales están repartidos mayormente en las regiones norte y el sur del continente dejando en un segundo plano el centro y el caribe. La figura nº 3, explicará la distribución antes mencionada.

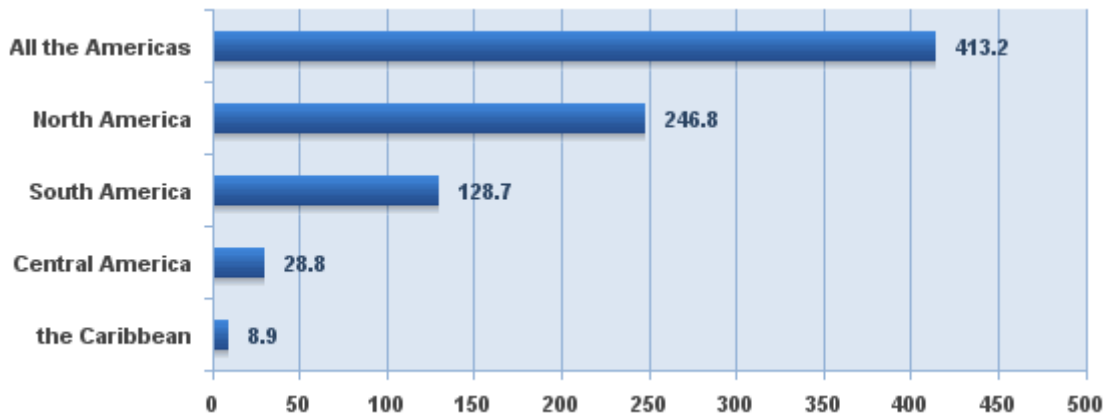


Figura nº 3: Cantidad de usuarios en America en millones (<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>)

La ultima referencia esta relacionada con la distribución de usuarios de Internet en el sur de América. Si bien no se encuentran grandes novedades en términos de distribución, salvo la aparición de Colombia en tercer lugar. Esto esta directamente relacionado con el crecimiento de la penetración producto de acciones y políticas gubernamentales a largo plazo. La figura nº 4 indica la cantidad de usuarios divididos por países del sur de América.

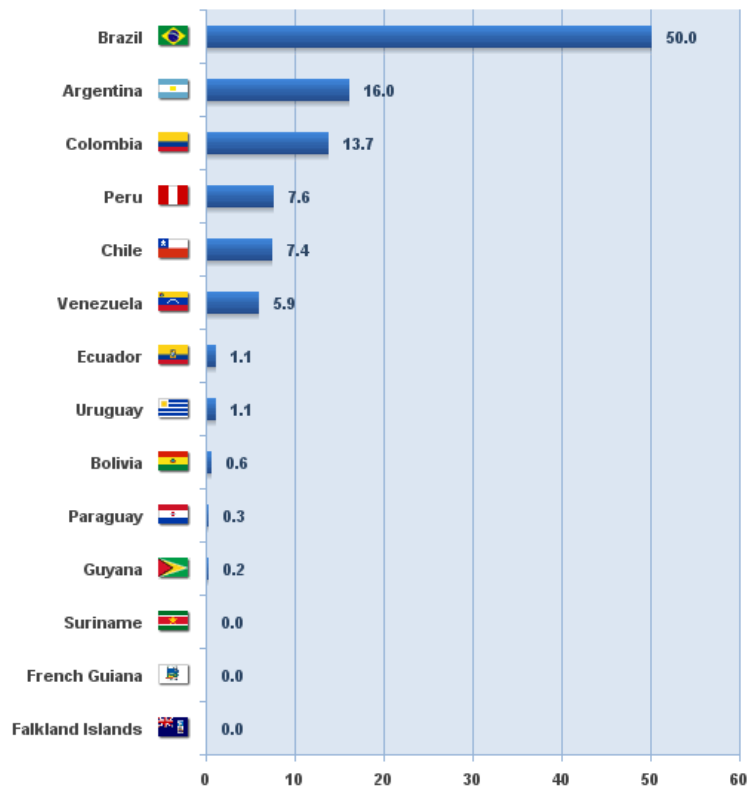
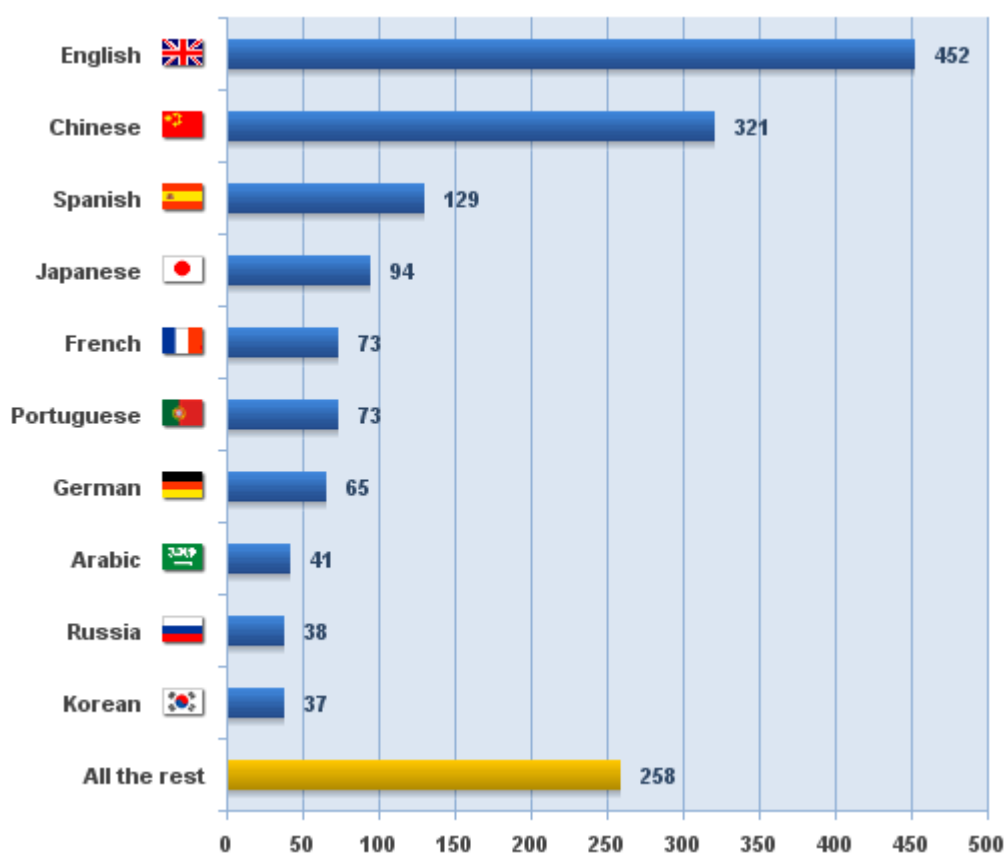


Figura nº 4: Cantidad de usuarios en America en millones (<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>)

Como conclusión de esta etapa, lo más importante a tener en cuenta es que la distribución de usuarios y la penetración por región, esta directamente relacionada con las condiciones demográficas, socioeconómicas y educativas. Si el objetivo de un negocio online es globalizar ante todo, también se debe tener en cuenta, por ejemplo, los lenguajes mas utilizados en la red. La figura nº 5 de este capítulo presenta cuales son los lenguajes mas utilizados en Internet.



nº5: Cantidad de usuarios en America en millones (<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>)

Si bien esta relacionado con la distribución de usuarios, Asia como continente, esta representado por dos idiomas, el Chino y el Japonés. El norte de América y Europa hacen uso de la lengua inglesa relegando al español al tercer lugar, a pesar de que haya más países de habla hispana de que habla china.

5 Que Hacen los Demás?

5.1 Casos de éxito a nivel internacional

A la hora de empezar a desarrollar un esquema sistémico para el desarrollo de marcas y comunicaciones, siempre es necesario analizar casos de éxito en el segmento del que se esta hablando. En este caso, se realizaran dos análisis distintitos. El primero, tiene como objetivo analizar casos a nivel internacional de empresas en Internet como Yahoo, una de las mas históricas en el segmento, Amazon, la primer tienda de productos online, Google, el motor de búsqueda mas potente de la historia y Facebook, la revolución social en lo que se refiere a interactividad de usuarios.

Luego de analizar las principales empresas internacionales, ser repetirá el mismo análisis pero a nivel nacional, evaluando las empresas en Internet mas ponderantes de la Argentina. MercadoLibre será el primer análisis siendo esta la empresa puntocom con mas tiempo de vida en Argentina, Sonico, se presenta como una replica de Facebook que tiene como objetivo apalancar el crecimiento de la interactividad de usuarios en Internet, Olx, la primer empresa web sin fronteras en la argentina, y por ultimo, DineroMail, la plataforma de pagos desarrollada en argentina y para toda Latinoamérica.

5.1.1 Yahoo

Cuando Jerry Wang y David Filo, dos estudiantes que estaban haciendo un postgrado en la universidad de Stanford se conocieron, solo se les ocurrió una idea la cual fue el primer paso para la construcción de una empresa, cuya misión seria ser el servicio global de Internet mas esencial para consumidores y negocios.

Yahoo! Fue fundada en enero de 1994 y constituida como empresa el 2 de marzo de 1995. Es considerada una de las empresas de Internet, o puntocom más antiguas del planeta con fines comerciales y desde su creación, su contenido fue creciendo de acuerdo a las necesidades de la demanda.

Si bien existen diferentes versiones acerca del nombre, la más atractiva es la que cuenta que Yahoo es como los llamaba el padre de David Filo a los dos fundadores cuando se juntaban en la casa de este a pensar como cambiar el mundo.

De acuerdo a lo que deseaban los fundadores, la empresa empezó siendo una guía de sitios en Internet orientado a resolver búsquedas de usuarios. Luego, la implementación más importante del momento fue la casilla de correo gratuita, la cual revolucionó las comunicaciones logrando intercomunicar a millones de usuarios en cuestión de segundos.

Mientras la popularidad de Yahoo! Aumentaba, su gama de servicios aumentaba con ella. Esto convirtió a la empresa en el único lugar donde alguien encontrara cualquier cosa que busque, comunicarse o lo que sea. Entre los servicios que se ofrecen en la actualidad, Yahoo! Ofrece, entre otros, el servicio de Yahoo! Correo, Yahoo! Messenger, Yahoo! Groups, Yahoo! Juegos, Yahoo! Compras, Yahoo! Subastas, etc.

Por último la empresa ha logrado posicionarse en un mercado ultra competitivo rechazando ofertas de compra millonarias como la de Microsoft a principios de 2008. Su permanencia se debe, de acuerdo a lo analizado, a los siguientes criterios:

- a) **Capacidad de renovación:** Permanentemente la empresa ha prestado especial atención a las necesidades de los usuarios, incorporando todo lo que necesitan, en el tiempo que lo desean.

- b) **Marca expandible:** el nombre Yahoo! No tiene ninguna relación con su contenido, lo que les ha permitido expandirse y diversificar sus contenidos sin la necesidad de crear estrategias de posicionamiento además de las que ejecutan para la marca global.

- c) **Globalización de contenidos:** Como empresa global Yahoo! Ha ponderado siempre las economías de escala trabajando en procesos productivos que le permitieron globalizarse rápida y efectivamente desarrollando un portal por país a medida que estos ingresaban al portal global.

Yahoo es una empresa con cimientos sólidos y en permanente búsqueda de nuevos objetivos globales pensando siempre en las necesidades de sus usuarios que cada vez se multiplican a lo largo y a lo ancho del planeta cumpliendo la misión que estos dos estudiantes imaginaron cuando Internet era solamente un manojito de hipótesis orientadas al éxito.

5.1.2 Amazon

Cuando todo empezó a cambiar en Internet, una empresa se dedicó no solo a hacer negocios sino, a presentar un nuevo estilo de vida en Internet. Amazon, una empresa fundada en Seattle, fue la primera empresa en comercializar bienes exclusivamente a través de la *Web* no solo en los estados unidos, sino en el mundo.

Conocida en sus inicios como cadabra.com Jeff Bezos, su fundador, siempre deseó que existiera una herramienta que le permitiera elegir libros desde su hogar y que le llegaran a él mismo sin la necesidad de tener que ir al centro a comprarlos.

Motivado por esta idea, decidió lanzar al mercado la librería más grande del planeta la cual, en su lanzamiento, contaba con más de 200.000 ejemplares, los cuales podían ser accedidos no solo por el sitio, sino, que por email también. Luego de un tiempo de permanencia en el mercado decidieron cambiar el nombre cadabra.com por Amazon por la sencilla razón que su motor de búsqueda alfabética, siempre en su inicio mostraba el nombre del río sudamericano.

En sus inicios, Amazon tenía dos categorías de productos, libros y discos de música. Luego, sumó la categoría de películas en DVD y en la actualidad es una tienda virtual con más de 30 categorías, o departamentos como ellos denominan, en los cuales se puede comprar desde zapatos, hasta tecnología de alta gama.

Una nota de color es la de Robert Spector cuando cuenta que "(...) En julio de 1999, cuando los usuarios entraban en la página de bienvenida de Amazon.com ya no se encontraba con una librería online, sino con un vendedor online de libros, música, videos, tarjetas electrónicas, artículos de subasta y las últimas incorporaciones" (Spector Robert, 2007, P.237)

Los factores que han hecho fuerte a esta compañía que en la actualidad, como todas las grandes empresas de Internet, cotiza en la bolsa de comercio digital llamada Nasdaq, son la posibilidad de prestar particular atención a:

a) **La logística:** En la actualidad es la variable menos controlable del mundo de empresas de Internet. Se conoce logística también a la transición entre realidad virtual a realidad física, ya que es el momento en que eso que estaba dentro de un monitor debe llegar a las manos del consumidor. Amazon, por su volumen cuenta, con más de 25 depósitos ubicados estratégicamente cerca de los aeropuertos más importantes del planeta logrando así, globalizar la distribución de sus productos de la manera mas precisa posible.

b) **Normas y garantías de distribución:** Siendo una Amazon un modelo que tiene como objetivo el envío en puerta, permanentemente analiza y estudia las diferentes normas de exportación e importación de productos limitando las ventas de artefactos por ejemplo a aquellos países en donde cuenta con deposito y apelando a normas relacionadas con la exportación de cultura y propiedad intelectual.

5.1.3 Google

Nuevamente en Stanford, pero en el año 1998, Sergey Brin y Larry Page, dos estudiantes de ciencias de la computación, se conocen en un evento de la universidad y comienzan a trabajar en un proyecto conocido como la librería de datos que luego llevaría a la creación de un algoritmo para la búsqueda de datos, tecnología que representaría el corazón de Google. Luego de mucho tiempo de trabajo en donde encontraron muchas intenciones de apalancar el proyecto gracias a inversiones de terceros, lograron presentar a Google, el mejor y más efectivo motor de búsqueda del planeta.

En la actualidad este motor de búsqueda es el mas utilizado por los usuarios a la hora de elegir en donde resolver sus dudas acerca de que sitio navegar y que sitio no. De hecho, Google es en la actualidad la marca mas valiosa del planeta con un valor de

66.000 millones de dólares, superando a las emblemáticas Microsoft, Coca-Cola, y General Electric.

Bernard Girard dice, “Si Google puede tener la pretensión de convertirse en un modelo, en el mismo sentido en el cual ha sido Ford o Toyota, se debe a que su gestión ha sido innovadora en varios campos simultáneamente: En recursos humanos, en producción, en la relación con el cliente y en el manejo de las operaciones industriales” (Girard, Bernard 2007 p.8).

No obstante, Google no solo se posiciona en el mercado de empresas de Internet como un buscador, sino que ofrece a sus usuarios una gama de productos orientada a satisfacer las necesidades de ellos, sin importar lo que las grandes masas deseen. Es por eso que en el año 2006 luego de un fallido lanzamiento de Google videos, compro a YouTube por la módica suma de 1650 millones de dólares.

Una de los lanzamientos mas estruendosos del mercado fue Gmail, el correo electrónico de Google el cual fue el primero en ofrecerle a los usuarios, grandes capacidades, prácticamente ilimitadas, de espacio para que puedan almacenar sus correos y archivos en Internet. A su vez, han sido pioneros en la gratuidad de los servicios en Internet motivando esta tendencia creando y desarrollando productos y servicios sin costo para el usuario más allá de la computadora y la conexión a Internet.

En la carrera por ser el mejor, Google no solo ha lanzado productos para sus usuarios finales, que son quienes usan, por ejemplo, youtube, gmail y Google search; sino que también se ha dedicado a mejorar sus herramientas para empresas y negocios en Internet orientados a hacer publicidad y recibirla para recibir beneficios de esta. Es por eso que dos de sus herramientas fundamentales han sido y serán, *Adwords*, una

herramienta rápida y fácil de utilizar que permite adquirir anuncios de costo por clic (CPC) o costo por impresión (CPM) correctamente orientados, independientemente de cuál sea su presupuesto. Los anuncios de *AdWords* se publican junto con los resultados de las búsquedas realizadas en Google, así como en los sitios de búsqueda y de contenido de la creciente red de Google, Como también en sitios de terceros; y *AdSense*, un servicio que se caracteriza por ser un espacio en el que se muestra texto con el aspecto de una búsqueda en google, en el que aparecen links de anunciantes, y los dueños de los sitios que publican estos contenidos, reciben un pago por cada click que se realicen a estos avisos dentro su web.

En el proceso de convertirse una de las empresas mas importantes del planeta, Google se ha dedicado a ofrecer a los usuarios un producto para cada necesidad pero sin olvidar aquello que los destaco del resto, el motor de busqueda.

Las variables mas importantes de esta empresa están relacionadas con la marca y la comunicación así como con la interactividad para con los usuarios.

a) **Marca:** En la actualidad Google significa lo mismo que antes, nada. Ellos fueron responsables de darle el rumbo a una marca con muchas posibilidades que hasta el día de hoy siguen explotando como la mejor empresa que existe en Internet y una de las más importantes del planeta.

b) **Relación con los clientes:** En el afán de ser siempre el mejor Google ha mejorado y tecnificado las relaciones con los clientes al punto de conocer su comportamiento desde que uno escribe Google.com en el navegador hasta que se retira del mismo.

c) **Inteligencia comercial:** sin importar el costo, Google permanentemente desea ser el primero o el mejor, y, si no lo puede lograr, compra al primero o al mejor con el objetivo de posicionarse en cada una de las variables posibles de mercado. Hoy Google aporta a Internet, lo mismo que Internet a Google.

5.1.4 Facebook

A diferencia de las historias anteriores, Facebook no inicia sus actividades en Stanford, sino en Harvard la universidad donde Mark Zuckerberg ha creado esta herramienta cuyo objetivo era que los ingresantes a la universidad se conozcan entre si, cumpliendo la misma función que los boletines que solía entregar tanto Harvard como otras universidades.

Facebook es lo que John Hagel III y Arthur Armstrong explican de la siguiente manera: "(...) Las comunidades virtuales son un blanco en movimiento. Los organizadores que tengan una visión cerrada de la estructura del sector, pueden verse sorprendidos cuando el terreno virtual en el que se mueven cambie de forma inesperada." (Hagel III, John; Armstrong Arthur, 1997 P. 109) en definitiva se refieren a que los mentores de las comunidades deben estar profundamente involucrados con el sector en donde se mueven con el objetivo de acercarse al usuario lo máximo posible.

Facebook, a diferencia de otros desarrollos antes mencionados, surge más desde la necesidad que desde la iniciativa. En sus orígenes esta herramienta era una buena fuente de contactos casuales entre estudiantes de Harvard, luego estudiantes universitarios de los Estados Unidos y ahora cualquier persona del planeta puede formar parte de la red social más importante del mundo, en donde, en la actualidad, más de 300 millones de usuarios tienen una actividad promedio de visita de una vez por día, en

donde revisaran si alguien les envió un mensaje, o si fueron citados en una Foto o video o si alguien los invito a usar alguna aplicación dentro de la red social.

Esta red social compite permanentemente y codo a codo con organizaciones como Google y MySpace para abrirse un camino a las empresas mas exitosas de la historia de Internet. Y su constante proceso de renovación genera a veces, malestar entre sus usuarios que, más que usuarios, son fieles.

Facebook, con todas sus aplicaciones, ha logrado meterse en lo mas profundo de las relaciones de las personas que hoy en día, producto de la globalización, están diseminadas a lo largo y a lo ancho del planeta. A su vez, sus aplicaciones le permiten a los usuarios, pasar el tiempo mientras esperan un mensaje de algún amigo que este también conectado en el mismo momento.

Los principales valores de esta herramienta están relacionados con lo que se denomina open social que esta relacionado con la posibilidad que tienen los usuarios a desarrollar sus propias aplicaciones y luego promover su uso en la web.

A su vez otros factores fueron más que importantes a la hora de que este proyecto se haya vuelto una bomba incontenible de datos los cuales son:

- 1) **Segmento:** Es la primera de las herramientas que inicia sus actividades en un segmento para luego propagarse por el mundo entero.

- 2) **Marca:** Es la primer marca cuyo concepto esta relacionado con el entorno en el cual se mueve, pero este concepto es valido solo para el segmento inicial perdiendo toda noción de contenido cuando empezó a ser usada por todo el mundo.

3) **Globalización:** En el momento en que la herramienta empezó a tomar mucha fuerza, la inserción del español y luego de otros idiomas, le permitió a Facebook, ser la primera red internacional de contenidos interactivos y relaciones sociales en el planeta.

Como conclusión al análisis de los sitios de Internet más exitosos y resonantes a nivel internacional la importancia de estos está relacionada con las variables rescatadas en cada uno de los casos, las cuales son:

a) **Capacidad de renovación:** Prestar especial atención a las necesidades de los usuarios, incorporando todo lo que necesitan, en el tiempo que lo desean. Es fundamental para estar permanentemente al lado de ellos y que ellos no se vayan al sitio de la competencia.

b) **Globalización de contenidos:** Ponderar siempre las economías de escala trabajando en procesos productivos que permiten a las empresas globalizarse rápida y efectivamente desarrollando un portal por país a medida.

c) **La logística:** Siendo la variable menos controlable del mundo de empresas de Internet. La logística es el momento en que eso que estaba dentro de un monitor debe llegar a las manos del consumidor. Las políticas desarrolladas entorno a la logística y distribución, deben estar a la altura del compromiso del sitio con el objetivo de no mermar negativamente a la imagen de la empresa.

d) **Marca:** el nombre, en ninguno de los casos no tiene ninguna relación con su contenido, esta política o filosofía, les ha permitido expandirse y diversificar sus

contenidos sin la necesidad de crear estrategias de posicionamiento además de las que ejecutan para la marca global.

e) **Relación con los clientes:** En el afán de tratar de ser siempre las mejores, las empresas permanentemente mejoran y tecnifican las relaciones con los clientes al punto de conocer su comportamiento desde que uno escribe cualquier dato en el navegador hasta que se retira del mismo.

f) **Inteligencia comercial:** Sin importar el costo, Las marcas más importantes en Internet, buscan el posicionamiento en cada una de las variables del negocio que desarrollan, con servicios creados puertas adentro o bien, comprando al primero a tal efecto. Hoy las empresas aportan a Internet, lo mismo que Internet a estas.

g) **Segmento:** Es la primera de las acciones locales de marketing en empresas de Internet que se inician como actividades en un segmento, para luego, propagarse por el mundo.

h) **Globalización:** Ponderar siempre las economías de escala trabajando en procesos productivos le permiten a las empresas de Internet, globalizarse rápida y efectivamente desarrollando un portal por país a medida que estos ingresan al mercado global.

i) **Comunicación:** Sin escatimar en el presupuesto, las empresas invierten en políticas de comunicación dentro de la web y a veces en otros medios, con el objetivo de posicionarse globalmente en el mercado. A su vez, estas empresas se transforman en canales de comunicación cuando están decididas a renovar las fuentes de ingreso, permitiendo la gratuidad de contenido.

j) **Fidelización:** Siendo Internet una gran base de datos, indagar acerca de la conducta de los usuarios no resulta dificultoso siempre o cuando se puedan contener sus datos. Esta información no solo beneficia a la empresa a los afectos del desarrollo de beneficios para la empresa, sino que también genera oportunidades comerciales dentro y fuera del portal propiamente dicho.

Cada uno de los modelos generó un aporte en cada una de las variables antes mencionadas y eso es lo que las hizo las empresas en Internet más importantes del planeta. Para la construcción y la comunicación de una marca en Internet. Estos aportes serán los cimientos que agregaran valor para el desarrollo de los valores para el desarrollo y comunicación de un proyecto en Internet.

5.2 Casos de éxito a nivel nacional

Por su avance en tecnología y usabilidad, Argentina y Buenos Aires sobre todo, se está transformando en el “cluster” o nicho tecnológico de Latinoamérica. Y esto se debe entre otras cosas al nivel educativo que existe en el país, así como en lo que a inversión tecnológica se refiere.

Estos valores también se ven potencialmente más atractivos si se tiene en cuenta la competitividad del costo de estos recursos. A su vez, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, a cargo del jefe de Gobierno, Mauricio Macri, está desarrollando un plan para crear un polo tecnológico de empresas puntocom en el barrio de Parque de los Patricios, con beneficios impositivos e instalaciones edilicias con tecnología de punta. En las siguientes páginas, se trabajará sobre las empresas de Internet más importantes del

país y se analizara el aporte que ellas han hecho dentro del mercado creciente en Argentina.

5.2.1 MercadoLibre

Mercadolibre es, en términos generales, el proyecto más exitoso y más grande de Latinoamérica en lo que se refiere a empresas en Internet. En la actualidad cuenta con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Republica Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Fundada en el año 1999 cuando Marcos Galperín terminaba su MBA en la universidad de Stanford, decidió llevar a la realidad su modelo de negocio creado en la escuela estadounidense, el cual estaba basado en la interacción comercial entre usuarios cuyo objetivo es vender, comprar o subastar productos o servicios a través de un portal dinámico con herramientas tanto para el vendedor como para el comprador.

Con el correr de su historia, MercadoLibre se sostuvo gracias a inversiones de grandes entidades como JP Morgan y el Banco Santander Central Hispano entre otras, mientras que también logro asociarse con la empresa modelo eBay, la cual se convirtió en la principal accionista de Mercadolibre permitiéndole masificar el negocio en Latinoamérica.

Esta empresa cuenta en la actualidad con 33.7 millones de usuarios registrados a lo largo y a lo ancho de Latinoamérica, y tiene un volumen transaccionado histórico de unos 2100 millones de dólares. También durante el 2008 llego a concretar alrededor de 21.1 millones de ventas a razón de 80 búsquedas por segundo.

Uno de los valores más importantes generado por esta empresa fue el de las calificaciones espontáneas de usuarios luego de cada operación, apelando así a lo que es comunidad en busca de formas de control de usuarios entre ellos mismos con el objetivo de identificar tanto buenas como malas costumbres.

(...)” Gracias a Mercadolibre alrededor de 40000 personas generan sus ingresos y construyen sus modelos de negocios dentro de Mercadolibre”. (The Nielsen Company Report).

Su capital humano esta compuesto por más de mil empleados en la Argentina y alrededor de 500 en el resto de los países y es la única empresa en Internet de la Argentina que cotiza en la actualidad en la bolsa de comercio electrónico estadounidense Nasdaq.

Siendo Mercadolibre la primera gran empresa puntocom de la argentina, sus valores o sus aportes han marcado precedentes que en la actualidad son más que tenidos en cuenta a la hora de desarrollar un negocio en Internet los cuales son:

- a) **Comunidad:** Con la premisa de que gran parte del valor de marca seria generado por los usuarios, el sistema de calificaciones le permitió construir una comunidad en donde tanto vendedores como compradores se sentían identificados con la empresa.

- b) **Sociedades estratégicas:** Siempre con la idea de crecer, Mercadolibre tocó las puertas mas importantes en busca de inversiones y socios que le permitieron ganar terreno rápida y efectivamente a los efectos de poder posicionar su marca en el corto plazo para aquellos internautas a la espera de un servicio como este.

c) **Legitimización:** Gracias a la asociación con grandes marcas en Internet como eBay, lograron en el corto plazo posicionar su marca en Latinoamérica con transmitiendo valores similares a la de su par en America del Norte. Cabe recalcar que con este acuerdo también lo que hicieron fue atrasar el aterrizaje de eBay en los países en donde ya estaba Mercadolibre.

5.2.2 Sónico

Mucha gente considera a Sónico, como una de las redes sociales mas desconocida del planeta, y esto se debe a una razón en particular.

Allá por el 2007 en plena revolución social comandada por un sitio como Facebook, los hermanos Teijeiro, dueños de una empresa en Internet que vende códigos telefónicos para llamadas de larga distancia, notaron que ninguna de las redes de moda estaba orientada para el público hispanoparlante y es ahí donde iniciaron la aventura.

Luego de las inversiones de Alec Oxenford un *entrepreneur* (emprendedor de negocios) de Internet conocido por la creación de DeRemate.com, Olx y DineroMail, y un grupo de inversores ángeles de Estados Unidos, lanzaron una plataforma dinámica y divertida para unir o conectar amigos reales en tiempo real. Fue ahí cuando empezó el camino del éxito para esta dupla con el mismo apellido.

Además del lanzamiento propiamente dicho, otro momento destacado en la corta historia de esta plataforma fue cuando lanzaron la plataforma en portugués para cubrir totalmente a Latinoamérica. Desde este lanzamiento, Brasil ha transformado a esta empresa en la segunda red social mas preferida de los habitantes con aproximadamente 9 millones de usuarios registrados.

Si bien a nivel desarrollo y tecnología, el contenido de esta herramienta no se separa mucho de su par internacional Facebook, Sónico también se destaca por el cuidado, atención y respeto a sus empleados, convirtiéndose en una de las 50 empresas mas atractivas para trabajar en argentina, según el índice “Great place to work”, un proyecto para conocer los mejores ambientes de trabajo a nivel internacional o regional.

(<http://www.greatplacetowork.com.ar/best/list-ar.htm>)

Sonico ha sabido sacar el provecho de no ser la líder siguiendo lo que hacen las grandes redes sociales internacionales replicando esquemas de productos exitosos, incorporándolos en su propia Red.

A su vez, esta red social le ha agregado valor a la posibilidad de enfocarse en un solo segmento. Su negocio, directamente orientado a Latinoamérica, le permite a muchas marcas globalizar sus mensajes sin alejarse de las fronteras objetivo. Además, sus oficinas activas en Miami y en Brasil, le permite a la empresa ajustarse rápidamente a las variables mas dinámicas de las redes sociales, que son los usuarios.

Los valores más importantes para el rápido crecimiento están orientados básicamente a lo que se refiere a gestión e investigación y se pueden dividir en:

a) **Oportunidad:** Los hermanos Argentinos han detectado un nicho a partir de una falla o una falta de atención del líder. Cuando, por ejemplo, Mark Elliot Zuckerberg pensó las estrategias para su Facebook, olvido revisar estadísticas de lenguajes en Internet dándose cuenta que el español forma parte de las 3 lenguas mas habladas en la web, dándole la oportunidad a cualquiera que se de cuenta de eso. Este pequeño pero no

menos importante detalle, le permitió a Sónico insertarse en un mercado atractivo rápida y efectivamente.

b) **Regionalización:** En la búsqueda permanente de usuarios y de liderazgo, Sónico, con la traducción al portugués de su plataforma, Logro posicionarse en un mercado gigante y emergente, el cual empujo a la plataforma a las primeras posiciones en cuanto a visitas se refiere.

5.2.3 Olx

En Marzo de 2006 y luego de su paso por DeRemate.com Alec Oxenford, un emprendedor argentino con base en proyectos en Internet lanza en la *Web*, Olx.com, un portal con avisos clasificados totalmente gratuitos con alcance internacional.

Con un diseño sencillo, que permite insertar fotos y videos de manera fácil y dinámica, Olx logro destacarse de muchos portales similares gracias a varias herramientas de valor como las antes mencionadas. A su vez, En su creación, esta potente herramienta tuvo como objetivo sentar su estrategia más agresiva de acuerdo a la investigación acerca del origen de los usuarios de Internet, conquistando el continente asiático, en donde se encuentra el país con más usuarios conectados y uno de los tres idiomas mas hablado en la red de redes.

En la actualidad esta empresa Argentina esta posicionada como una de las puntocom mas importantes de Argentina con una proyección de crecimiento con el cielo como limite, siendo que una de sus estrategias es adquirir portales similares en países estratégicos con el objetivo de multiplicar cada vez mas la base de usuarios.

Si bien el joven emprendedor es considerado un creativo de los negocios, el siempre tuvo como objetivo imitar o replicar modelos de negocios exitosos en otros países, un ejemplo de esto fue deRemate.com sitio que fue construido en base a su similar norteamericano llamado eBay, o bien PayPal, una plataforma de pagos en la cual se baso para crear DineroMail, proyecto que será explicado en el punto 5.2.4. Olx no dista de esta estrategia, ya que la base para la construcción de esta plataforma fue el también conocido sitio conocido como Craigslist un portal de clasificados internacionales con base en estados unidos y para todo el mundo que en la actualidad es el más utilizado en todo el planeta.

Analizando más de cerca de esta empresa, los valores fundamentales para el crecimiento espontáneo de este negocio fueron:

- a) **Estrategia basada en la información:** Permanentemente hicieron y hacen investigaciones para mejorar el producto en función a los aconteceres internacionales en cuanto a Internet se refiere.

- b) **Inteligencia comercial:** En función a las falencias del líder, Olx, u Online Exchange coloco el servicio en aquellas plazas donde todavía no estaba activo Craigslist, logrando de esta manera, crecimiento agresivo y posicionamiento en el corto plazo.

5.2.4 DineroMail

Desde su desarrollo comercial, Internet siempre tuvo dos inconvenientes que fueron muy difíciles de resolver a nivel masivo, uno de ellos es el foco de negocio de DineroMail, otro producto creado por el Joven Emprendedor Alec Oxenford.

Si bien un usuario podía ofrecer sus productos o servicios en línea, nunca supo como cobrarlos hasta que PayPal, una empresa en Estados Unidos, desarrollo una plataforma de pagos dentro de un entorno seguro para que todos los usuarios, sin importar su antigüedad o su negocio, puedan vender sus productos con tarjeta de Crédito, Visa, American Express, MasterCard y Discover. Al momento en que salio al mercado, este producto fue un éxito rotundo el cual tuvo alcance internacional si bien no era la intención.

Fue a partir de esta premisa que DineroMail inicio sus actividades en el 2004, exclusivamente para Argentina.

El problema, cuando quisieron iniciar este negocio, fue que la cultura de usuarios con tarjeta de crédito no era la misma que en el país del norte así como la costumbre de transmitir información confidencial a través de la Web. Fue entonces que, además de tener las tarjetas de crédito convencionales en argentina como son, Visa, MasterCard y American Express, decidieron agregar las redes de pagos electrónico en efectivo vigentes en argentina las cuales eran Pago Fácil, Rapi Pago, Bapro Pago y Cobro Express. Una vez insertados estos nuevos beneficios para los usuarios, no tardaron mucho en abundar las operaciones así como los usuarios registrados.

Luego de la explosión en argentina, espontáneamente esta herramienta se volvió en un servicio más que atractivo para usuarios del extranjero sobre todo en Latinoamérica, ya que era un servicio nativo de la lengua española que permitía hacer transacciones internacionales y en cuestión de segundos.

Enterados de esto, el equipo de gestión de DineroMail argentina no tardo en iniciar una acción que le permitiría posicionarse en los países mas importantes de Latinoamérica a los fines de generar Nodos competitivos que se harían cargo de agregar valor a aquellos países en donde estuviera activa la herramienta.

Fue entonces cuando iniciaron actividades comerciales en Chile y en México en donde se encontraron universos totalmente distintos en donde para insertar la herramienta había que trabajar de la misma manera que trabajaron en Argentina, agregando valor a través de los medios de pagos locales. Para Chile, han sumado medios como Presto, Ripley y Magna; y para México, han sumado medios como Oxxo, Ixe y Banamex. A partir de este momento la empresa a empezado a tomar renombre al punto de que la sección de Medios digitales de la Empresa Clarín ha hecho inversiones agresivas en este modelo de negocios para poder insertar la herramienta en otros países propagando las buenas costumbres del comercio electrónico resuelto totalmente en línea.

En la actualidad y gracias a su prolijidad, DineroMail opera activamente en Argentina, México, Chile, Colombia y Brasil, procesando alrededor de 2.5 millones de transacciones mensuales en Latinoamérica.

En función a la trayectoria de esta compañía, las claves del éxito de este negocio están directamente relacionadas con el análisis del público objetivo a nivel sociológico, es por eso que las principales virtudes fueron:

a) **Análisis de la audiencia:** No solo se conformaron con las tarjetas de crédito tradicionales, sino, que fueron por mas tratando de acercar a los usuarios de cada uno de los países activos, todas las herramientas locales de gestión de pago y cobranza a sus manos para poder potenciar los negocios que estos llevaban a cabo, garantizando así, la fidelizacion de los mismos.

b) **Regionalización:** A diferencia de su competidor, DineroMail, establece nodos administrativo-comerciales con el objetivo de entender las necesidades del cliente en términos de sistemas de pago y gestión de cobranza así como para atraer e identificar nuevas oportunidades de negocio que aun no han sido explotadas.

Como conclusión para esta etapa del trabajo, las variables más importantes en los modelos de negocios online de la Argentina están basadas en el nivel de éxito de modelos de otras regiones. Con la diferencia de que cada uno de estos tiene un valor agregado muy importante que apunta a acercar relaciones con los usuarios o bien, ser competitivamente más atractivo que la competencia. En función a lo analizado entonces, las variables más importantes de las puntocom argentinas son:

a) **Comunidad:** Con le objetivo de mantener usuarios frecuentes, la creación de contenidos actualizables le permite a los sitios, la visita constante de usuarios los cuales, registro de por medio, permite garantizar la efectividad de estrategias comerciales.

b) **Sociedades Estratégicas:** En la carrera por ser el numero uno, o el mejor, los sitios ceden participaciones en las ganancias y en el modelo de negocios con el objetivo de buscar inversores que, con sus inyecciones de fondos, abultan el crecimiento y permiten la inversión en acciones de marketing masivas para dar a conocer el sitio.

c) **Legitimización:** Siempre es bueno asociarse a empresas con reconocimiento en el segmento con el objetivo de agregar valor a la empresa siendo esta un proyecto o estando en una instancia de introducción. Los Partners estratégicos deben ser elegidos cuidadosamente también, porque cambios negativos en la imagen de estas empresas o socios estratégicos puede perjudicar permanentemente a la imagen de la empresa.

d) **Oportunidad:** Siempre existe la disyuntiva entre la oportunidad y la espontaneidad. La realidad es que la oportunidad no surge producto de una epifanía o algo por el estilo. La permanente investigación en busca de nichos en segmentos y empresas da lugar al surgimiento de oportunidades de negocio en función a la falencia de algunos sitios o empresas, así como el surgimiento de nuevas formas de consumo de un producto o servicio.

e) **Regionalización:** Si bien Internet permite globalizar un negocio de forma ágil, rápida y dinámica, a veces es necesario, para que el sostener el crecimiento, segmentar el mismo, dividiéndolos en regiones agrupadas según relaciones entre si, como puede ser el idioma. El objetivo de esta acción esta relacionado con el objetivo de poder desarrollar las comunicaciones y otras acciones de comercialización, en función de esa relación en la región seleccionada, mejorando y acercando puntualmente las necesidades de los usuarios segmentados.

f) **Estrategia Basada en la Información:** En función a la capacidad de acceder a la Información, los sitios delimitan sus estrategias lo mas cerca posible del conocimiento de todos los entornos de los usuarios como en donde se Sitúa el negocio. El conocimiento de la industria, la distribución de los usuarios así como la penetración de los mismos, son datos fundamentales para el desarrollo de estrategias en general.

g) **Inteligencia Comercial:** Para el desarrollo de la estrategia comercial, saber donde esta situado el sitio es muy importante. El entorno de competencia es un dato no menor el cual permite posicionar el negocio en función de las falencias del líder, o bien agregando valor en lo que diferencia al líder del resto.

h) **Análisis de la audiencia:** Identificar las necesidades, como los reclamo de la audiencia, se vuelven en una clave del negocio si el objetivo es trabajar sobre el producto permanentemente logrando acercarlo a las necesidades de todos los clientes.

Ahora bien, que la Argentina se esta transformando de a poco en un cluster o nicho tecnológico no es novedad, de hecho, los proyectos en línea de toda Latinoamérica están desarrollados aquí.

Sin embargo, no existen a nivel nacional beneficios para el desarrollo de estas industrias “sin humo” que posicionarían al país unos cuantos escalones mas arriba de donde esta hoy, así como políticas de inserción de la población al uso de Internet y la informática, las cuales tendrían que estar bajo cuatro ejes distintos los cuales son:

a) **Reducir el costo de acceso a las PCs.** Eliminar los impuestos de importación de hardware y software. ¿Cómo puede ser que cueste más una computadora Apple en Buenos Aires que en Berlín? Mientras que en otras partes se subsidian las computadoras, en Argentina se les recarga el precio con impuestos.

b) **Reducir el costo de conectividad.** Impulsar WIFI y conexiones inalámbricas gratis en las principales ciudades y de a poco a todo el país es fundamental. Se puede y

es la manera de empezar a reducir la brecha digital (asumiendo que primero todos los argentinos tengan acceso a una PC).

c) **Educación sobre tecnología e Internet en los colegios y universidades**, así como también en los centros de participación. No sirve de nada la tecnología si no va acompañada de educación.

d) **Incluir reglas claras y fijas que favorezcan el desarrollo de nuevos emprendimientos tecnológicos en Argentina**. Para esto es necesario mejorar la educación y las relaciones Universidad Empresa, Fomentar el desarrollo de nichos tecnológicos, y Darle beneficios a las empresas del segmento para poder contratar personal capacitado insertándolo en un mundo sin límites de oportunidades.

Al momento de construir una sociedad orientada al crecimiento, estos cuatro ejes cumplen un rol fundamental el cual pondera el crecimiento equitativo del segmento en conjunto con la sociedad y con estos la imagen de la Argentina como polo tecnológico internacional.

Internet no solo significa una ola tecnológica pasajera que como vino se fue, la web es en realidad una posibilidad de posicionar al país y sus recursos junto con su capital humano en la elite no solo de Sudamérica, si no del planeta en lo que a inteligencia digital se refiere.

La educación es la protagonista a la hora de crear no solo desarrolladores, sino consumidores y gestores de ideas las cuales andarán su camino en función a las competencias de las mismas.

6 Imagen y comunicación

Luego de la instancia de investigación en donde se han analizado los sitios mas importantes tanto a nivel nacional como internacional, cada una de las variables de construcción de marca y desarrollo de imagen estarán expuestas a continuación con el objetivo de analizarlas a los fines de destacar lo mas importante para el desarrollo de una buena construcción de marca.

6.1 Hablemos de Imagen, hablemos de creatividad.

La imagen institucional de las empresas de Internet son las que más teoría y práctica tienen aplicada ya que la marca en Internet no solo es un nombre, sino una dirección, un local a la calle y lo más importante, una identidad.

Las principales razones para estar en Internet están relacionadas con la presencia global, la facilidad para publicar e informar, la posibilidad de actualizar inmediatamente la información, la alta capacidad de Feedback, más aun con Web 2.0, el alto nivel de personalización y la posibilidad de controlar los resultados. Los aspectos más importantes a tener en cuenta son también el *Branding*, es decir la marca, la tecnología y el diseño con el que se va a trabajar, los contenidos, la cobertura, la confianza y la privacidad.

Para estar en Internet, dicen, basta solo una idea, no obstante existen ciertos pasos antes de comenzar los cuales determinan entre otras fases la misión y la visión de la empresa o el negocio en Internet. A grandes rasgos es imperiosa la identificación y definición del negocio, es decir para que se quiere usar Internet para esto hay que

evaluar las posibilidades del canal estableciendo objetivos claros y razonables que determinen que se quiere hacer y hacia donde se quiere llegar. Una vez construido esto, el Business plan es inminente para saber no solo lo que se quiere hacer, sino que recursos se van a necesitar. En definitiva como “(...) La primera parte de Internet en el plan de marketing es simple: dar al posible cliente una razón para visitar nuestro sitio Web. He aquí tres instrumentos: El entretenimiento, Las Compras y la información.” (De la Rica Enrique, 1997 p.47)

6.2 La diferencia Hace la calidad

Dentro del mundo de Internet los modelos de negocios no distan del mundo tangible, de hecho, “(...) Hay muchas formas de Ganar dinero en la Red como operar un centro comercial, rentar espacio en su servidor y proporcionar servicios de consultaría para empresas que entran al mercado” (Janal, Daniel, 2000 p.45). No obstante es fundamental seguir los ejemplos de los líderes de la web, ya que son ellos quienes han trazado parte del camino testeando estrategias que en la actualidad no serian posible desarrollar por el alto margen de error, o por el costo.

Hoy en día se pueden encontrar las mismas variables de la realidad como pueden ser un modelo de negocio B2C (*buisness to client*) como lo son los conocidos portales argentinos temática.com disco.com.ar y la internacional amazon.com.

Los sitios B2C (O negocio a consumidos final en español) tienen como objetivo hacer las veces de mercado virtual en donde uno puede consumir los productos que ofrecen con la misma disponibilidad que en la tienda. La mecánica esta orientada al catalogo en donde el usuario selecciona lo que desea, y, previo registro, elige la forma de pago así como la mecánica de envío y espera que le entreguen el producto. Por motivos

relacionados con normas impositivas, los modelos de negocio B2C tienen alcance nacional o con alcance entre países limítrofes para que la adquisición del mismo tenga un precio competitivo con el mercado real. Empresas como Amazon que centran sus estrategias en Internet apelan a la distribución internacional, armando centros o nodos operativos de distribución internacional que les permiten ser competitivos, entregar los productos a gran velocidad y a precios relacionables. Cabe la pena recalcar que Amazon solo existe en la Web, por ende, no existe una tienda al Público llamada Amazon que tenga relación con el sitio.

Dentro del segmento de las empresas B2B (*buisness to Buisness*) existen numerosos participantes, el argentino más popular es arcorsales.com y otro sitio en un nivel similar es hongkongcf.com para el desarrollo de negocios internacionales.

Este tipo de plataforma, no tiene como objetivo atraer usuarios que naveguen la web en busca de información o bien generar un nuevo contacto con potenciales clientes, sino, mantener un vínculo con los existentes.

ArcorSales.com por ejemplo, es un sitio dedicado exclusivamente a recibir los pedidos online de los supermercados y otro tipo de tiendas mientras que busca fidelizar a los mismos realizando acciones promocionales y de retención dentro del sitio, ya que le permite a la empresa, entre otras cosas reducir costos de logística para la recolección de pedidos, y permanecer permanentemente en contacto con las empresas distribuidoras de estos productos.

Empresas como Hong Kong CF, se posicionan en Internet como una empresa al servicio de proyectos con alcance internacional orientados a la comercialización de tecnología de punta y para esto desarrolló su sitio. Esta Web tiene como objetivo captar

empresas en condiciones de comprar, vender, distribuir o desarrollar productos para mercados internacionales. Toda la infraestructura esta desarrollada para tal efecto, por lo que contenido interactivo más allá de lo estrictamente comercial es innecesaria.

No obstante, algunas empresas consideran los portales B2B como ejes de interacción industrial al servicio de las relaciones. Entonces, cada vez que desarrollan acciones al público en general, incluyen al canal de distribución y desarrollo de producto dentro de los espacios de vinculación en línea, para, de este modo, estrechar las relaciones entre consumidores finales obteniendo información de una fuente distinta a la del consumidor mismo.

Por ultimo los modelos de negocios C2C (*client to client*) son los más populares en Internet y los que han quebrado los paradigmas de vínculo más importantes en términos de relaciones sociales y vínculos a distancia, ya que están hechos por usuarios y para usuarios y al servicio de futuros usuarios. Los más populares son mercadolibre.com en argentina y ebay.com en el mundo.

E-bay ha marcado un precedente y ha generado un nuevo paradigma en términos de comercialización de productos. Si bien esta tienda online empezó a andar su camino en el año 1995, su objetivo de subastar productos de usuarios se transformo en mucho más con el correr del tiempo.

En la actualidad, eBay es la red de ventas y subastas entre usuarios de Internet más grande del planeta que en el año 2008 alcanzo la facturación en línea de 8.46 mil millones de dólares. En la actualidad su objetivo fue siempre el mismo. Un usuario, previamente registrado puede comprar o vender lo que necesite o desee en la comodidad de su hogar.

Este tipo de plataforma busca permanentemente vincular a usuarios y la comunidad entre los mismos se vuelve una pieza fundamental para legitimizar el contenido, que en definitiva, esta construido a partir de los productos y servicios que ofrecen los usuarios en la página.

El principal referente en argentina es el antes mencionado mercadoLibre en donde Marcos Galperín replico el modelo para Latinoamérica asociándose con eBay en su etapa de crecimiento.

En definitiva, no son distintos los modelos de negocio en Internet a los de cualquier comercio en la vida real. Los detalles que hay que tener en cuenta y lo que si hay que saber es que existen ciertas variables que van a demostrar como avanzar coherentemente con la misión y los objetivos de la empresa estos aspectos a tener en cuenta están relacionado con la tracción comercial y la vida de los proyectos en Internet, que a pesar de no requerir grandes inversiones en maquinaria en sus inicios, siempre dependerán de la información y otros valor que le van a permitir a la empresa perdurar en el tiempo.

La variable más importante y la primera a tener en cuenta es encontrar un nicho atractivo en términos de competitividad y colocación. En Internet, como en los negocios físicos, es prácticamente imposible descubrir la pólvora, lo que no es imposible es redefinirla a través de mejoras en la construcción a partir del servicio y los aleatorios intangibles que rodean a la idea que se quiere explotar.

Saber que hace el de al lado, es decir el competidor, no solo mantiene informado a los decisores acerca de las condiciones de la competencia, sino, también que también sirve para analizar diferentes conductas, actitudes y aptitudes que explican que como

puede crecer algo sosteniblemente trazando una línea recta al éxito puede decrecer abruptamente dejando la misión y la visión del negocio en donde nadie la pueda ver y aprovechar.

Cuidar el diseño y actualizar constantemente la información demuestra a los clientes / usuarios, que detrás del servicio existe una palanca productiva que hace lo posible para acercar todas las necesidades instantánea y espontáneamente lo mas rápido posible.

La condición fundamental de desarrollar un negocio en Internet, así como ampliar las variables de un comercio existente como la simple y no menos pertinente presencia en el mundo digital, es la de perseguir objetivos trazar estrategias y alcanzar el éxito. Ningún sitio puede, por sus propios medios, transformarse en exitoso de la noche a la mañana (a menos que sea el negocio de la vida eterna).

Cuando Larry Page y Sergey Brin pensaron Google, pensaron lo que tienen ahora, lo que cambio fue el proceso por el cual alcanzaron semejante nivel de éxito.

Facebook tenía un objetivo de máxima muy simple, hacer el ingreso de los estudiantes lo menos tortuoso posible. Meses después se dio cuenta que tenía en manos una herramienta que iba a acercar distancias entre amigos de todo el mundo, y su objetivo cambio, y con el las ganas y la energía que le asigno a su portal para ser lo que es hoy.

Alec Oxenford vio en Craigs list una oportunidad para que los latinoamericanos comuniquen lo que quieren hacer, como quieren hacerlo y que quieren a cambio, No dudo en implementarla lo antes posible.

Cuando Galperín pensó en MercadoLibre pensó en el portal más importante de Latinoamérica y enfoco sus energías en preparar su producto para eso, para ser el mejor. En Internet las ideas se hacen realidad más rápido que en el mundo de los negocios, pero las implementaciones son más importantes que estas.

Michael Porter dijo en una convención en Argentina en el año 2008 “(..) Como siempre digo, pago centavos por una idea, y millones por una buena implementación” (Michael Porter, ExpoManagement 2008).

Todos los modelos de negocios en Internet se diferencian básicamente en la forma de lucro de los mismos. Esto quiere decir que cada sitio tiene su misión y con esta, las claves de éxito para generar ingresos. Como se ha mencionado anteriormente, Internet no dista mucho de los negocios tradicionales ya que se pueden encontrar brokers o creadores de negocios como son los shoppings virtuales, el caso más resonante es el de Amazon.com que centra sus ingresos en la venta de productos físicos.

En Argentina, empresas como el Grupo Ateneo a través de Tematica.com o Disco a través de discovirtual buscan los mismos objetivos de llevar la tienda de todos los días a la punta de los dedos del comprador, en el confort de su hogar.

Existen también sitios basados en publicidad, centrandos sus energías en buscar permanentemente anunciantes, así como contenido atractivo para que la gente visite estos sitios las redes sociales como Facebook.com, o los medios digitales como clarín.com o infobae.com buscan, a través de la oferta de contenidos totalmente gratuitos, lograr un tráfico de usuarios lo suficientemente atractivo como para que los posibles anunciantes arriesguen parte de los recursos de campaña en publicidad en Internet.

No obstante, Google, el rey de los sitios de Internet llego a este lugar con políticas de contenido cien por ciento gratuito para todo el mundo basando sus ingresos en sistemas de publicidad contextual orientada al éxito y al bajo costo por contacto conocido como Adwords.

Este sistema esta basado en la posibilidad de redactar anuncios breves los cuales solo son vistos por aquellos interesados que quedan expuestos a los mismos en función al contenido o al tipo de búsqueda que hacen en la plataforma de Google. El anunciante, no solo redacta el anuncio, sino, que selecciona las palabras o frases clave con las que quiere ser identificado. De esta manera, solo verá el aviso quien escriba exactamente esas palabras.

Siempre hay un líder en cada estructura de negocio. El punto aquí, es identificar como se diferencia el competidor principal del resto, que hace para marcar esa diferencia, como la aprovecha y como hace para que los usuarios se enteren que no hay mejor que el.

Para esto la comunicación es lo más importante, pero, que seria de la comunicación sin una buena construcción de marca? A partir de ahora, en los próximos capítulos se hablara de los valores a tener en cuenta a la hora de construir una marca y un negocio en Internet y por ultimo, lo más importante del trabajo, que es como comunicarlo.

6.3 Mi marca mi dirección

En Internet, las marcas son mucho más que un nombre y esto se debe a que en el mundo virtual, lo tangible no se puede escapar de los que los ojos ven, y la mente

imagina. En la web, la imagen institucional, el mostrador en el punto de venta, la promotora, el sampling, no existen. El primer impacto y quizás el mas importante es la marca que se contiene en la dirección o URL (universal Resource location) y es por esto que mucho teóricos hacen hincapié en la importancia de la construcción y comunicación de una marca efectiva y constructiva.

Existen diferentes vertientes a la hora de desarrollar una marca las cuales están directamente relacionadas con los objetivos de alcance, consumidor, misión y visión. No obstante los casos más resonantes de marcas en Internet se han relacionado en unos conceptos que no están tan alejados del desarrollo de marcas físicas.

La excelencia es “Una de las ventajas fundamentales de una marca, tanto en línea como fuera de línea, es mantener una reputación de excelencia. Tal reputación ayuda a engendrar aquella confianza que mueve los clientes a hacer negocios con una firma la primera vez” (Carpenter, Phil, 2000 p. 87).

No obstante, la valoración en el mundo digital toma otra dimensión cuando de la recordación de marca dependa toda posibilidad de cumplimiento de las estrategias de negocio, comunicación y demás. Los siguientes principios están desarrollados en función a la relación entre las marcas físicas y digitales.

Debido a esto los preceptos a continuación se limitan a la explicación básica de la etapa de construcción del nombre de marca.

En definitiva, a la hora de pensar en una marca las variables más importantes a tener en cuenta son:

a) **Recordable:** Mientras mas rápido de recuerde a la marca, mas rápido se identificara con la misión, mas lentamente se retirara de la mente del consumidor / usuario. Para esto, la hay que tener en cuenta que la misma debe generar un impacto en la mente del publico objetivo. Google, Yahoo, Amazon o Sónico, cumplen esta variable a la perfección ya que el significado de la misma no esta relacionada con lo que hacen, sino con lo que dicen. Esto les permitirá posicionar la marca mas allá del contenido lo que lleva a la siguiente variable.

b) **No debe ser genérica:** Internet es la apertura de negocios y oportunidades; iniciar un negocio en Internet es acercarse al máximo a la pureza de una idea bien implementada y a bajo costo. Autodenominarse o buscar un nombre directamente relacionado con el servicio que se ofrece en el sitio, es limitar el crecimiento horizontal y vertical de la empresa o del negocio.

En Internet reinan las fantasías y las ilusiones. Quien diría que Monster seria el nombre de la principal central de recursos humanos del planeta o Google el principal motor de búsqueda del mundo? Y que pasaría si Google como motor de búsqueda hubiese sido un fracaso? Seguramente hubiesen reciclado la marca ubicándola sin ningún inconveniente en otro modelo.

Una empresa que no sigue este modelo es DineroMail.com, la plataforma de pagos latinoamericana por defecto. A pesar de haber triunfado y revolucionar el mercado del cono sur, su trabajo de diseño de marca e imagen institucional si no alcanzaban el éxito, teniendo que realizar toda la producción de marca nuevamente.

c) **Fácil de pronunciar:** Sosteniendo el principio de recordabilidad, la pronunciación del nombre de marca debe ser agradable a los fines de que sea fácil de recordar. Esto es

aplicable tanto en el mundo real como el digital. Yahoo! No representa nada más que el grito de éxito ante un resultado positivo o una buena noticia.

Al margen de onomatopeyas o similares, las marcas que son fáciles de pronunciar son las que menos tardan en posicionarse. Amazon cuando cambio de nombre, el mismo impacto en los resultados no solo comerciales si no de legitimización, logrando que los usuarios permanentemente recomienden a este proyecto sin limites ni fronteras.

d) **Agradable al escucharla:** Como debe ser fácil decirla, obviamente, debe ser fácil escucharla. Una buena armonía en el nombre de la empresa representa una buena canción la cual fue escrita en base a una musa inspiradora.

La marca, cuando esta bien hecha, es realmente agradable al escucharla, si se piensa en un caso de éxito, se puede mencionar Facebook como ejemplo. Una marca que no dice más que lo que es, y es fácil de recordar y es agradable al escucharla.

Siendo la marca la variable de posicionamiento más importante de cualquier proyecto, y el hombre el principal transmisor de esta, siempre es bueno trabajar en función a lo que puede hacer el ser humano, acortando caminos entre el descubrimiento y la recomendación de marca.

e) **Confiable:** La marca no solo debe transmitir calidad sino, confiabilidad, para esto también debe tenerse en cuenta no solo su estructura pronunciable sino, su fase icónica transmitiendo armonía con lo que hacemos y como lo hacemos.

Legitimizar una marca es la pieza fundamental del motor de la recomendación viral, una de las formas de comunicación mas importantes en Internet. Existen numerosas formas de agregarle valor a la marca.

La más importante en esta etapa del proceso de construcción y comunicación de la misma es anclarla con iconografías agradables a la vista y fácil de recordar, una marca con muchas posibilidades en lo que a contracción de manual se refiere, es una marca que se posicionara en todos sus elementos de contacto con la audiencia.

Si bien estas variables deben ser tenidas en cuenta a la hora de construir cualquier marca, en Internet debe haber permanentemente un sexto sentido que le permita al desarrollador interpretar el hecho que si solo en Internet se existe, seguramente solo en Internet se conoce. Y el éxito se alcanzara cuando se hable de la marca, en un entorno sin computadoras para explicar nada más que un nombre.

7. Estrategias para la construcción y comunicación de una imagen de marca en Internet

Luego del desarrollo táctico de la marca. Es momento de llevarla al plano de los negocios, en donde se debe crear valor al servicio del nombre y del posicionamiento. En Internet para importar hay que existir, y en la actualidad más de mil millones de sitios activos luchan permanentemente en llegar a ser algo.

En función al éxito de los casos analizados anteriormente, los siguientes conceptos son fundamentales para la elaboración de una estrategia de posicionamiento de marca en Internet:

- A. **Enfocarse en crear conciencia de marca:** Si se crea una marca, se esta creando una conciencia la cual debe ser transmitida en ella. La marca representa más que un simple nombre y mucho más en Internet ya que la marca es la boca de entrada de todo.

La conciencia es un eje el cual debe ser tenido en cuenta dentro del marco del desarrollo del mensaje y la filosofía de la marca. Trabajar permanentemente sobre la transmisión de filosofías, estilos y estereotipos de vida es un factor fundamental a la hora de desarrollar las comunicaciones.

Si se tiene en cuenta la accesibilidad de las personas al sitio, no esta demás tratar de involucrar a estas con las ideas de el sitio, ya que de esta manera, el proceso de fidelización de basara en coincidencias entre el usuario y el sitio.

- B. **Crear un compromiso con el cliente:** Dentro de un mundo en donde no se ven caras, solo identidades, muchas de ellas ficticias y no se tocan productos, solo se leen y se describen, el compromiso entre el cliente y el sitio debe ser producto de la calidad de lo que se ofrece y como se ofrece.

El enfoque en términos de formas de comunicación y posicionamiento debe estar orientado a actitudes, aptitudes y conductas. Conocer a nuestro consumidor es fundamental. Una buena estrategia de bases de datos puede determinar que es lo que el visitante quiere, cuando lo quiere y como lo quiere.

A su vez, a partir del compromiso con el cliente cada vez mas frecuentes serán sus visitas y cada vez dará más información acerca de su idiosincrasia, lo que permitirá explorar cada vez mas sus necesidades, ya sean manifiestas o latentes, a los fines de poder customizar o adaptar la plataforma para que el compromiso sea absoluto.

- C. **Crear alianzas en la Web para forzar la comunicación:** “Habla por mi y yo hablare por ti” el principio se debe a que las comunidades de usuarios buscan información en cualquier lugar. Conociendo al consumidor / Usuario se podrá saber que mas ve dentro de Internet, por ende se sabrá donde encontrarlo.

Esta variable también sirve para crear valor de marca en función a un líder o a un sitio que atrae al mismo público desde otro enfoque. En la pagina 41 cuando se explicaba el caso de MercadoLibre, la alianza comercial con eBay, el emperador en transacciones en Internet, fue fundamental para el crecimiento por dos motivos fundamentales.

El primero esta relacionado con el hecho de que estar asociado con Ebay implica estar apadrinado por una de las puntocom mas importantes del planeta, por lo que la imagen de marca iba a estar mas que legitimizada.

En un segundo plano, pero no por esto no menos importante, la alianza con eBay le permitió a MercadoLibre posicionarse sin temores en Latinoamérica formando parte del acuerdo el hecho de que eBay como marca y negocio no desembarquen en estas tierras. Es importante que gracias a este acuerdo mas otras asociaciones con instituciones como la primera inversión en agosto de 1999 de 7.6 millones de dólares de J.P. Morgan, que le permitió a una empresa como esta ser la única puntocom argentina operando en el Nasdaq desde agosto de 2007.

D. **Moverse temprano, moverse rápido:** Internet es como un ajedrez en la oscuridad. Los rumores son fundamentales, más aun cuando un rumor puede sacudir un avispero en cuestión de segundos. El primer paso lo da el líder, pero lo puede dar el seguidor también en función a lo que dice el líder.

Conocer y saber lo que dicen de la empresa es importante para dar respuestas sólidas a diferentes cuestiones. Saber lo que van a decir antes que lo digan, fundamental.

DineroMail es producto de una debilidad de una empresa líder en operaciones en Internet como Pay Pal (hoy, perteneciente al paquete de servicios de eBay) para la inserción de la plataforma en Latinoamérica. Si bien Pay Pal esta creado solamente para operar dentro de los Estados Unidos, la globalización le

permitió a esta empresa escabullir su servicio al resto del mundo con una falencia, No todas las personas que quieren comprar en Internet tienen una tarjeta.

Una de las primeras variables de valor que agrego DineroMail a su servicio es aprovechar servicios de pagos en efectivo locales en los países donde inicia su operación. Un ejemplo de esto es el hecho que en Argentina no solo se puede pagar con tarjetas como Visa, American Express o MasterCard sino que también acercándose a un Pago Fácil, Rapi Pago o Cobro Express se puede cancelar sin ningún problema el compromiso asumido en la web.

Sónico, la red social más atractiva de Latinoamérica inicio sus acciones en función a la debilidad de Facebook, siendo que la red creada por Zuckerberg solo operaba en ingles.

E. **Relacionarse más íntimamente con el cliente:** “Mientras mas te conozco, más te ofrezco” El CRM es el nuevo modo de administrar clientes. Internet se puede interpretar como la base de datos más importante del planeta. Saber como explotarla es fundamental para seguir creciendo en el posicionamiento en la mente del consumidor como en la porción relativa de nuestro mercado.

Sin importar el mercado o el objetivo o misión de negocio que se tenga, Internet es una de las mejores maneras de acercarse a los deseos de los clientes. Gracias a Internet empresas como Nike, o Dell pudieron prácticamente preguntare a los clientes que es lo que querían que ellos se lo iban a dar.

En la Web el concepto de Modularización de producto tomo un valor de fidelizacion imponderable ya que a través de este el usuario prácticamente

construye su producto de acuerdo a sus necesidades y deseos. Gracias a Internet la relación con el cliente es una relación que escapa los fines comerciales para transformarse en un estilo de vida, las marcas cada vez mas seguido realizan acciones promocionales relacionadas con la web por que les permite cuantificar y analizar mucho mejor los datos y resultados de la misma.

- F. **Solucionar un problema:** Internet se define como muchas cosas, la definición mas importante es la capacidad de resolver cosas, mas aun con la Web 2.0 el negocio debe tener un enfoque a resolver problemas.

Lo que se realice dentro del sitio debe significar un ahorro en tiempo / dinero o algo distinto para nuestro consumidor / usuario. Esta premisa se fundamenta en todos y cada uno de los sitios que se fueron analizando a lo largo de este trabajo.

Que es MercadoLibre sino una tienda online multiproductos en donde averiguar precios y comprar artículos no significa tener que ir tienda por tienda a buscarlos. Sónico o Facebook son la mejor manera de conectar amigos, familiares y conocidos sin importar las distancias.

DineroMail es una solución que ahorra tiempo y le permite a los comercios, aun aquellos que no pueden calificar para comercializar con tarjeta de crédito, hacerlo sin ningún problema, a través de Internet y en toda Latinoamérica. Si bien, solucionar un problema es prácticamente una redundancia, solo sobreviven en la web los sitios que realmente facilitan la vida de los usuarios.

En función a esto es posible desarrollar negocios en la web como publicidad e intercambios comerciales y generar tráfico al sitio. Una página institucional que solo informa, morirá informando, una página que ayuda, existirá y generará ingresos el tiempo que lo desee.

- G. **Sujetarse siempre a la idea inicial:** Estar cerca de la misión va a servir para saber que se está haciendo bien y que se está haciendo mal. Siempre que nos alejemos de la misión, es fundamental identificar la variable para eliminarla o bien, construir una nueva misión. Internet, se presenta como un nuevo universo de oportunidades las cuales pueden engeguercer a cualquier emprendedor con el objetivo de buscar y acelerar la posibilidad de lucro.

Un ejemplo de esto es el comentario de Marcos Galperín, fundador de mercado libre que dijo que “El modelo funciona porque el foco estuvo en el producto y en los usuarios. Mientras que otros hacían campañas de marketing cuando todavía eran pocos los usuarios de Internet, nosotros nos dedicamos a construir lo que nos imaginamos” (Information & Technology p.1 Abril 2009).

En marco funcional de éxito, una empresa o negocio en Internet debe tener dos estructuras de marketing complementarias una con la otra para que se dediquen una a agregar valor a la herramienta fidelizando usuarios y mejorando el servicios, y, la otra debe estar cerca del negocio identificando y desarrollando oportunidades de negocios que apuntalan el crecimiento sostenido de la empresa.

- H. **Seleccionar correctamente los medios de comunicación:** Muchas empresas consideran fundamental salir en algún momento a publicitar productos en medios masivos de comunicación. La realidad es que no muchas han tenido éxito, de

hecho, los fracasos mas paradigmáticos en el mundo de Internet en se los adjudican a AOL cuando quiso colocar el producto en Latinoamérica a base de promociones *offline* (mundo real) y DeRemate.com una gran acción en vía publica para Argentina la cual no es recordada porque no tenia relación con lo que ofrecían.

Hoy AOL no esta en argentina para nada y DeRemate sigue existiendo para que MercadoLibre (dueño de DeRemate) demuestre lo bueno que es su portal en comparación con la competencia. No obstante DeRemate ya no es más que un servicio que formo parte de la línea de vida de MercadoLibre. El marketing en Internet es un arma de doble filo.

En función al servicio que se ofrece dentro de la plataforma es lo que va a significar el ingreso de usuarios a la misma y son ellos quienes van a dar lucro al negocio desde sus acciones.

- I. **La estructura del negocio digital carece de complejidad a la hora de interpretar los engranajes iniciales.** La complejidad se fundamenta en función al crecimiento, la aparición de competidores y el poder que puedan ejercer estos sobre los usuarios. La construcción del negocio tiene dos variables importantísimas que siempre deberán respetarse a lo largo del proyecto.

El marketing de producto y el marketing comercial juegan un rol preponderante a la hora de comprender y entender el negocio y las demandas del usuario.

- J. **Comprender la importancia de mantener la estructura del sitio lo más actualizada y más cercana posible:** Las necesidades de los usuarios, mientras se desarrollan estrategias de negocio para aumentar los ingresos, minimizar recursos y maximizar beneficios es fundamental para perdurar en el mundo digital en donde la competencia, sin previo anuncio, puede aparecer en cuestión de segundos.

Si bien una vez productivo el sitio, el crecimiento tiende a seguir una curva levemente ascendente, la funcionalidad debe trabajar permanentemente en agregar valor a la plataforma con el objetivo de captar, desarrollar y retener usuarios cada vez más complejos ya que estos son los que le darán valor a la herramienta para que el equipo comercial haga crecer las planillas.

8. Publicidad en Internet, una nueva forma de comunicar

Hasta aquí se ha hablado acerca de las fases de la construcción de una marca en Internet, las estrategias de negocios mas importantes a tener en cuenta y como llevar a cabo el mismo en largos periodos de tiempo.

En esta etapa del trabajo, el objetivo será el de hablar de una de las herramientas de mas valor en el mundo de Internet, las comunicaciones en línea.

“(…) En Internet, la interactividad es la reina. La publicidad es algo que los clientes potenciales aguantan, no algo que buscan. La interactividad les da la oportunidad de elegir, y en nuestra opinión, la mayoría de las personas utilizarían esta oportunidad para eliminar la publicidad e incrementar la información” (Ries Al, Ries Laura. 2000 p. 91).

Si bien el primer formato de publicidad en Internet esta en los sitios propiamente dicho, esto se debía a que los primeros usos comerciales de la web eran meramente de publicidad, comunicación y posicionamiento hasta que empezó a multiplicarse la cantidad de sitios atomizando la estructura de la red, dándole la posibilidad al usuario de ingresar a mil sitios antes de que encuentre el que realmente estaba buscando. Esta saturación de contenidos dio inicio a la principal premisa de la web que era COMO GENERAR TRAFICO AL SITIO PROPIO.

A partir del año 1998 las empresas grandes empezaron a interesarse cada vez mas en la web destinando interesantes presupuestos para el desarrollo de piezas de comunicaciones unicas que por primera vez permitían y garantizaban la interactividad espontánea del sujeto con el objeto, en este caso, el web site.

Ahora bien, luego de esta introducción surge la siguiente pregunta: Que es la publicidad online?

Sintéticamente la publicidad en Internet, como cualquier forma de publicidad, intenta diseminar contenido e información con el objetivo de impactar en el consumidor para lograr persuadirlo y cumplir un objetivo comercial. La diferencia radica en que en la web, la publicidad le permite al anunciante interactuar con el consumidor para conocerlo aun más con el objetivo de ser cada vez mas eficiente en el contenido y la estrategia de comunicación.

A lo largo de la historia de la publicidad en Internet, han surgido y surgen cada vez distintos vehículos publicitarios en función a las necesidades de los anunciantes así como en función al avance de las tecnologías aplicadas a la red lo interesante aquí es que cada uno de los elementos publicitarios en la red tienen su similar en medios tradicionales que son fácilmente relacionables.

No obstante, existen dos grandes dimensiones de vehiculo publicitarios en función a donde y como estas siendo las marcas promovidas en Internet.

8.1 *Social Reach* o medios de alcance social

La primera dimensión es la conocida como *Social Reach* (vehículos de alcance social) cuyo máximo protagonista es el banner.

Si bien existen diferentes formatos, un ente en Internet conocido como el IAB (Bureau de Publicidad Interactiva) ha delimitado modelos de elementos tipo ISO con el objetivo de que las marcas prediseñen sus elementos promocionales en Internet en

función a parámetros formales que le permitirán estar en todos los sitios de Internet con objetivos formales de recibir publicidad.

Estos elementos son admitidos no solo por anunciantes particulares sino, por redes de contenido publicitario que se encargan de encontrar impresiones en miles de sitios *web* segmentados por interés y por los datos geográficos tradicionales.

Los banner mas utilizados son aquellos que les permiten estar a las marcas en sitios diferentes los cuales son, por ejemplo:

a) **El pop up Banner:** Fácilmente relacionable con el aviso en vía publica y quizás el mas antiguo de los elementos publipromocionales de la web. El Banner es un elemento que en sus inicios era solamente con contenido estático y grafico el cual emulaba y hasta a veces repetía el contenido de un medio tradicional como una revista con la diferencia que al hacer click en el mismo se ingresaba al sitio de la empresa anunciante para seguir informándose o bien, adquiriendo el producto o servicio.

Con el tiempo y con el crecimiento de los recursos orientados a este tipo de elementos, los pop up banners se transformaron en piezas mas atractivas con contenido audiovisual, animado y interactivo propiamente dicho.

b) **In Banner:** Con el surgimiento de los bloqueadores de pop up, los pop up banner fueron desapareciendo en la historia y aquellos que sobrevivieron fueron mutando hasta llegar al sitio en cuestión.

Como diría Charles Darwin, solo los mas aptos sobrevivirán al in esquivo proceso de la selección natural y la supervivencia del mas apto. Los in Banners dentro del

contenido perdieron en términos de espacio, pero ganaron en términos de atracción y cautividad ya que como las revistas el anuncio estaba muy cerca del contenido.

Este elemento, ya constaba con todas las variables atractivas en lo que se refiere a imagen audiovisual. No obstante las mismas fueron sesgadas con la finalidad de afectar a la lectura del visitante lo menos posible.

c) **VideoBanner:** Con el advenimiento de nuevas tecnologías para el proceso de contenidos de video, como las mejoras en las tecnologías de conexión a Internet de los usuarios, el video banner nace para darle la posibilidad a los sitios de ofrecer contenido de video espontáneo como si estuvieran viendo televisión. Ergo, el videobanner tiene su símil offline en la televisión.

8.2 Cuales son las unidades de medición de estos elementos de *Social Reach*?

Si bien las unidades de medición y cuantificación de estos elementos no son ajenas a los medios tradicionales, siempre la performance de los mismos son los que declaran el éxito de la campaña.

Entonces, los sistemas de medición y compra de los Banners en Internet son:

a) **CPM:** Costo por Mil Impresiones. Es la unidad más utilizada en medios digitales como Infobae.com y Clarín. Si bien la compra por CPM garantiza impresiones, no garantiza la performance de la misma.

No obstante, depende del vehiculo y el sitio, los ratios de conversión siempre tienden a ser cifras inferiores al 1%. Por ejemplo, en Sonico, las

campañas con In Banners de 300 pixeles de alto por 250 pixeles de ancho, tienen un ratio de conversión o *Click trough Rate* (Ratio de conversión) de un 0.25% y consideran cualquier campaña arriba de ese porcentaje, una campaña exitosa.

- b) **CPC:** Costo por Click. Es la unidad mas frecuentemente utilizada en Internet ya que permite mensurar la performance de la campaña en función al tráfico adquirido y no al alcanzado.

El Costo por Click es el mecanismo mas utilizado, sobre todo para campañas de publicidad de bajo costo, porque le permiten al anunciante mensurar el resultado en función a la cantidad de veces que un usuario hizo click en el anuncio, dejando de lado las impresiones o la necesidad de ellas para alcanzar una visita.

Esta opción es comúnmente considerada como comprar trafico, ya que no garantiza una acción propiamente dicha del usuario pero si que el mismo va a visitar el sitio de la marca.

El CPC es el sistema mas utilizado por los programas de *Adwords* de Google que serán descritos en las próximas hojas.

- c) **CPA:** Costo por acción. Es el mecanismo más costoso de Internet. El CPA le garantiza al anunciante una acción específica del usuario que puede ir, desde completar un formulario hasta comprar un producto o usar una aplicación. En función a esta acción se cotiza el costo por click que siempre o casi siempre es superior a los 15 Dólares por cada uno de ellos.

Es de público conocimiento, que las empresas en Internet que más utilizan este mecanismo son las de apuestas en Internet siendo el CPA la compra de crédito para apostar de un usuario, dejando ingresos superiores a los 100 dólares por CPA (claro esta, que para que paguen estos montos, le piden al medio que el usuario ingrese, se registre y compre no menos de 200 dólares de crédito).

En este formato de cotización, no importa el inventario de impresiones invertido por el medio, así como los clicks realizados por los usuarios. El CPA solo paga cuando un usuario realiza una acción delimitada por el anunciante y mensurada por el servidor del medio. Estas campañas se suelen pagar por adelantado (o al menos un porcentaje) Y tienden a ser grandes inversiones que se sostienen por largos periodos de tiempo.

Como conclusión se puede decir que los elementos de alcance social son la primera versión y formatos de comunicación en Internet. Su creación se desprende directamente de los formatos de los medios tradicionales de comunicación agregando la posibilidad de mejorar su performance en función a su alcance y a su ratio de efectividad.

Si Bien estos banners revolucionaron la forma de comunicarse en Internet, lo mas importante vino después con la creación de una nueva forma de comunicación en Internet basada en la participación en lo que ya acontecía en los nuevos sitios 2.0 cuyo objetivo social aglutinaba masivas cantidades de usuarios interactuando permanentemente.

8.3 Social Media, Comunicación en medios sociales y mucho más.

Si de algo se trata Internet, es de acercar las marcas a los usuarios y permitirles a estos recibir solo aquello que les interese. Desde su creación, Internet redefinió las formas de comunicación así como las formas de comunicarse entre usuarios. Primero, el surgimiento de los sitios o portales de información social, le permitió a la publicidad encontrar y segmentar a los usuarios en función, no solo de el interés cualitativo del mismo, sino que también le permitió conocer su nombre, su apellido, su edad, en donde vivía y que miraba en el sitio mientras estaba en el. Es decir, estos medios utilizaban variables duras obtenidas en registros previos para después darles la oportunidad a las marcas de acercar más efectivamente sus productos.

Sin embargo, algo faltaba, porque la publicidad era publicidad y el usuario o consumidor era solamente eso. Si bien el nuevo escenario en donde se desarrollaba la comunicación era lógicamente atractivo, la relación que se generaba entre la marca y el consumidor era la misma que en cualquier otro medio existente.

Luego de la burbuja.com las marcas empezaron a tener mucho mas cuidado en donde pautar y las proyecciones siempre eran más bien a corto plazo porque realmente no se sabía cuanto podía durar un sitio. De hecho, más de una empresa aprovecho esta oportunidad para comprar sitios antes carísimos, a simplemente monedas o acuerdos de continuidad. Un ejemplo de esto fue Cablevisión, que desde su división de Internet, conocida como Fibertel, compro “el Sitio”, un portal de noticias y contenido social que tuvo su mayor cotización en el 1999 años antes de que todo “explote”. Esta estrategia fue bien vista por el mercado pero no duro mucho la relación entre ambas empresas ya que Cablevisión limito el contenido dejándolo solo para aquellos internautas que utilicen a Fibertel como su ISP (proveedor de servicios de Internet en Ingles).

Todo el escenario se estaba organizando para recibir una nueva tendencia (otras) que representaba un nuevo escalón en la evolución de Internet la cual transformo el paradigma de los sitios con contenidos sociales a los sitios sociales.

Tanto los usuarios como Internet necesitaban cada vez mas para relacionarse, los motores de búsqueda dejaban de lado las guías y los sitios sociales eran meros espacios publicitarios que ya nadie visitaba (de hecho, el Sitio hoy es un simple portal de promoción de la cadena de medios Claxson, que carece de visitas y nada mas). A su vez, cada vez más, los usuarios participaban en los medios de comunicación online dando opiniones e interactuando entre ellos, y los mensajeros instantáneos como el MSN, ICQ o Google Talk, eran los servicios digitales mas utilizados.

En ese entorno surgió una categoría de sitios que se encargo de dar esos servicios en un espacio común y de libre acceso, sin importar el lugar el mundo en donde un usuario de podría encontrar. Esta categoría son las redes sociales y sus principales representantes fueron y son MySpace.com y Facebook, las redes sociales mas utilizadas en el planeta.

No fue hasta el surgimiento de estas redes que las comunicaciones en Internet empezaron realmente a cambiar redimensionando las comunicaciones generando una nueva dimensión. La comunicación en los medios sociales.

Social Media o comunicaciones en medios sociales se refiere a la participación de las marcas en las comunicaciones que ya están sucediendo en Internet, logrando viralizar el mensaje de la marca entre los usuarios, involucrándose en la vida de ellos y hasta construyendo relaciones a largo plazo en esos momentos en donde el usuario esta mas vulnerable a ser impactado por una marca.

Esta nueva tendencia en comunicaciones se refiere a la participación directa de la marca en el ecosistema en donde el usuario esta no dispuesto, sino permeable a recibir un impacto publicitario no tradicional en el momento en el que el mismo esta interactuando con los integrantes de su red.

En este nuevo escenario, las marcas, no solo pueden viralizar su contenido en la red a un costo muy bajo en función a la performance de la estrategia, sino que también pueden desarrollar comunidades de usuarios, cuyo mayor beneficio es del de que estos usuarios, una vez dentro de la comunidad, serán los encargados de distribuir el contenido dentro de la red, alcanzando cada vez mas usuarios. Como un virus, pero sano, efectivo libre y que una vez constituido permite:

- a. **Desarrollar estudios de mercado:** Una vez creada la comunicación, basta con una encuesta para saber que camino tomar en función a la respuesta de los usuarios. De hecho, un buen plan de CRM (Administración de las relaciones con los clientes) o una acción de marketing 1 a 1 podría desarrollarse a partir de los resultados de una buena investigación dentro de una comunidad viral de usuarios en Internet.

- b. **Generar Tráfico:** Siempre que la marca se acerque al usuario generando un espacio especialmente para el, el usuario mismo puede después ingresar al sitio en busca de desarrollarse como tal, o bien como parte de una promoción o una acción en línea. En Internet siempre se lucha por el tráfico, y esa es una opción ideal para alcanzarlo.

- c. **Lanzar productos:** Dentro de esta comunidad social, se pueden hacer lanzamientos controlados de productos, en donde la retroalimentación del miembro de la comunidad, marcara precedentes en función a los objetivos del nuevo producto.

- d. **Engagement o fidelidad:** De esto se trata una comunidad, de fidelizar clientes y usuarios para que consuman la oferta de la empresa, por ende, este camino no solo garantiza las relaciones a largo plazo, sino que incrementa las oportunidades de retención y desarrollo de aquellos clientes que ya consumen el producto. En definitiva, los que no compran que compren, y los que compran, compren aun mas.

Esta nueva forma de comunicar no solo representa una oportunidad a los efectos del plan de marketing, sino para que el plan mismo interactúe mas directamente con las relaciones y las necesidades de los usuarios.

Social media Le permite, no al que más recursos tiene, sino al que mas inteligencia posee, destacarse en un entorno realmente listo para encontrar al usuario en el momento indicado, en el lugar ideal, cuando el lo permita y como el lo desee.

8.4 Spam, Email Marketing y la lucha en la bandeja de entrada.

Los orígenes de esa palabra no tienen nada que ver con la Internet y se refiere a la carne enlatada que comían los soldados soviéticos y británicos durante la segunda guerra mundial y que desde 1957 fue comercializado en latas a todo el mundo, y fue un grupo británico que al mofarse del producto con sus comerciales gritando Spam sin importar el aviso publicitario quien les dio este nombre a la publicidad barata.

Esta charada se repitió en la web con el correo basura. Como su hermano en el mundo físico el spam funciona como una forma de comunicación en las casillas de correo de las personas en vez del teléfono. Sintéticamente la mecánica de este servicio se base en el envío masivo de correo electrónico, muchas veces no deseado por el usuario y sin importancia para el. Las palabras en los asuntos de correo electrónico mas utilizadas en el planeta son Rolex, viagra e eBay. Y en la actualidad los clientes y servidores de correo electrónico cuentan con herramientas bastante eficaces antispam, mejorando claramente la vida del usuario que depende de este medio.

Sin embargo, las campañas mejor hechas obtienen resultados significativos que incrementan la base de usuarios o clientes.

La importancia del spam, no importa en la cantidad sino en la calidad. Y a diferencia de lo que se decía antes acerca de que la lucha de las marcas estaba en las góndolas, ahora esta en la bandeja de entrada.

Siempre esta acción se basaba en comprar listas, cuyos orígenes eran desconocidos, las cuales muchas veces contenían datos inútiles, no solo a los efectos prácticos de la campaña, sino para cualquiera que la utilice.

Este tipo de acción no solo retribuye una muy baja tasa de retorno, sino que puede afectar a la marca no solo porque el usuario cada vez detesta mas este tipo de publicidad, sino que cada vez mas la bandeja de entrada detesta cada vez mas este correo.

Las variables más importantes para poder desarrollar una buena acción de correo o mail directo están directamente relacionadas con la calidad de la base y la mecánica de

envío de la misma. Entonces, para realizar una buena acción de mail, hay que tener en cuenta:

- a. **La Base de datos:** Comprar una base de datos es como pretender que de la nada lleguen clientes sin la necesidad de empujar comercialmente. La construcción de la base de datos debe ser en función al *target* y al objetivo del producto, creada por la marca misma en donde cada dato tabulado se un potencial cliente.

- b. **Adecuar el contenido del correo en función a pequeñas porciones de datos:** Si bien el producto es único así como el usuario, seguramente se puede dividir la base anteriormente recopilada, en función a el origen del dato, el genero o la ubicación del mismo. Una vez segmentada la base, desarrollar mensajes orientados exclusivamente a cada uno de estos segmentos tanto creativa como contextualmente hablando.

- c. **Realizar los envíos en el mayor tiempo posible y con la menor cantidad de correos por vez:** Siempre es fácil pegar una lista eterna de correos en el servidor y apretar enviar, pero esto no solo afecta a la computadora que esta haciendo este trabajo, sino que también afecta la performance de los mismos. Luego de una determinada cantidad de correos enviados, o correos fallidos, los servidores de correos empiezan a reconocer a estas listas como correos no deseados depositándolos en una sección del cliente del correo desarrollada a tal efecto.

Mantener la base limpia y explotarla de una forma similar a la de un hombre, bajaría la tasa de intentos fallidos permitiéndole a los correos,

llegar a la bandeja de entrada en donde el usuario estará más disponible a leer este correo.

No obstante, cada vez mas empresas contratan servicios de envíos de correo masivo, lo cual no resulta un mal plan si se tienen recursos. Las empresas dedicadas a tal efecto, no solo tienen recursos para garantizar el arribo de correos a buen puerto sino que también le permiten a la marca, mensurar los resultados en función a la cantidad de aperturas, clicks efectivos, tiempo de lectura y reenvío de correos.

8.5 Google Adwords, la importancia de estar, cuando el cliente lo necesita.

Los inicios de la publicidad en Internet entonces, se baso en la integración de elementos ya conocidos pero en formato digital. El tema es que luego de un breve periodo de tiempo, sistemas de búsquedas de sitios conocidos como directorios o motores de búsqueda se transformaron en la pieza fundamental para el acceso a Internet y fue Google el que revoluciono la forma de hacerlo, motivo por el cual, en la actualidad, además de estos elementos aprecio el maspreciado del momento y utilizado en la actualidad por empresas como la antes mencionada Google, como Yahoo, MSN, Factbook, Sónico, medios como Clarín y redes sociales de foco como Twitter o LinkedIn.com, la PUBLICIDAD CONTEXTUAL.

La forma mas clara de explicar el funcionamiento de esta herramienta es con un ejemplo el cual es el que esta a continuación:

El Anunciante "A" decide hacer una campaña de *Adwords* (publicidad contextual en Google) con el objetivo de generar trafico de interesados en el sitio tratando de incrementar sus ventas. Para esto, en el anuncio redacta que vende la mejor calidad del

producto que ofrece al mejor precio; una vez realizado, elige cuales son las palabras que quiere que el posible consumidor escriba en Google para que aparezca su anuncio.

A cada palabra le asigna un valor especificado en moneda local que representa lo que esta dispuesto a pagar cuando alguien haga click en el anuncio previamente redactado. Una vez terminada la etapa de desarrollo, en cuestión de segundos, el aviso esta en el aire.

Un posible consumidor del producto que ofrece el anunciante "A" hace una búsqueda en Google de un producto similar al que ofrece. Como el usuario escribe las palabras que previamente asigno el anunciante, el aviso se ve en las primeras posiciones de los resultados de la búsqueda que ingreso en Google. El interesado hizo click en el anuncio redactado por "A", e ingreso al sitio. Finalmente "A" ha captado a un interesado por el anuncio redactado, por ende se le descontó la cantidad de dinero asignada a la palabra clave que inserto el usuario que busco el producto en Google.

Esta nueva dimensión de comunicaciones fue reconocida como SEM (*Search Engine Marketing* o Marketing en los motores de búsqueda) en función a que la campaña se realiza en un nivel exterior al propio sitio que es en donde el usuario realiza la búsqueda. En definitiva el SEM busca esta en el momento en el que el usuario busca lo que la marca tiene para ofrecer, en el momento que lo necesita.

En contrapartida a este tipo de acción de comunicación, también existe una lógica basada en el posicionamiento orgánico del sitio en donde se construye la plataforma de Internet en función al contenido que rastrean los robots de los motores de búsqueda cuando navegan el sitio.

Bajo el nombre de SEO (*Search Engine optimization* u optimización en los motores de búsqueda) esta estrategia, si bien esta orientada a las comunicaciones, se basada en la construcción lógica del sitio y su desarrollo.

Como conclusión de este capítulo, la publicidad en Internet esta yendo hacia un camino en búsqueda de efectividad y consolidándose como el único medio en la historia que permite, no solo cuantificar los resultados y el comportamiento de la misma, sino que es tan segura de su efectividad que solo representa un costo para el anunciante cuando el aviso realmente esta llegando a un interesado que ingresa al sitio.

Las ventajas más importantes de comunicar en Internet son entonces las que se relacionan con el alto poder de segmentación a la hora de perfilar campañas publicitarias, dirigiéndose solamente a aquellos usuarios que estén realmente interesados en el producto / servicio que se ofrece, el mayor alcance geográfico, poder tener a un público, en este caso el navegante, más cautivo y a su vez la capacidad de aprovechar la amplia gama de formas de comunicación similares a los medios tradicionales de comunicación pero mas certera en términos de resultados y objetivos.

En Internet no se hablara mas de circulación, ni venta neta paga, tampoco se hablara de raiting, ni segundos, ni minutos. A partir de ahora hablaremos de InBanners orientados a resultado, costo por mil impresiones (CPM) Costo por clic, impresiones y / o exposiciones.

También, gracias a la lógica en donde se desenvuelven estos contenidos, se tendrá la posibilidad de saber como, cuando, donde y en que momento comunicar el producto / servicio, ya que la red de redes es considerado el medio mas cuantificable del planeta, al punto que herramientas como *Analytics* (desarrollado para el análisis de trafico

de un sitio) de Google, informa acerca de absolutamente todas las conductas de los usuarios en términos de tiempo en el sitio, lugares que visito mas o menos tiempo, de que país viene y si la tecnología local lo permite, hasta en que barrio esta conectado el mismo.

Comunicar en la Web significa tener la posibilidad de seguir las campañas en tiempo real cuantificando impresiones servidas como contactos, cantidad de clicks, CTR y en sistemas más avanzados, en donde se puede ver al cliente más allá del clic. A su vez, estos datos se pueden segmentar por País, día, hora, minuto, pieza creativa, etc.

También, con Internet nació una nueva manera de pensar, ya que mientras en la revista cada anunciante ocupa una página; en la TV cada anunciante ocupa un tiempo determinado, en la vía pública cada sistema contiene una sola marca dentro del mismo lugar.

En Internet, el mismo espacio publicitario puede venderse a múltiples anunciantes simultáneamente y siempre gracias a las matemáticas involucradas en las construcciones de estos sistemas, el anuncio que se ve no es producto de un acuerdo comercial basado en exposición, sino que hay un trabajo de fondo que le permite al medio exponer el contenido solo cuando un usuario es *target* en función a la previa definición del segmento y es el y solo el quien recibe el mensaje.

Mientras que en el mismo momento en que este está enfrente a la computadora, otro usuario con otras características distintas, está viendo el mismo contenido que el anteriormente mencionado, estará expuesto a un aviso distinto a pesar de estar ubicado exactamente en el mismo lugar.

Es por esto, que ahora cada vez menos se habla de media página, página par, o página americana segundos, rotaciones, o recorridos; en estos días es más fácil escuchar términos como *Banner*, *Half Banner*, *Micro Bar*, *Button 1*, *Vertical Banner* y *Square Button* que no son más que la construcción creativa de los elementos antes mencionados. No obstante, también escucharemos términos más allá de los antes mencionados, como los Avisos *Pop Up*, *Pop Down*, *Reach media Banners*, Avisos Flotantes y cursores especiales.

No obstante, existe un método que revolucionó las comunicaciones digitales y es el modelo de comunicaciones basado en el modelo Google antes explicado, el cual permite a los usuarios cotizar su aviso en función a su presupuesto y su nivel de participación y esperar clicks y resultados positivos.

En conclusión lo que se puede decir es que, Internet es un servicio o oportunidad que abre mercados ya que la posibilidad de globalizarse no es ajena en lo absoluto a los preceptos de la red internacional de redes, que genera oportunidades basadas en la investigación y el acceso a la información con fines de lucro, redimensionando las comunicaciones generando nuevas y más precisas formas de comunicación, permitiendo la escalabilidad, minimizando recursos y maximizando beneficios, Masificando controladamente el contenido expuesto y cuantificando lo que se desee siempre que la lógica del sitio y de las acciones comerciales estén orientadas hacia esto.

Por ende, lo importante es saber como cuantificar estos proyectos y las acciones que se realizan en la red, tener ideas claras y objetivos realizables y alcanzables con el objetivo de mantener el equipo a disposición para trabajar permanentemente en estrategias de alcance y atracción de usuarios y beneficios. En definitiva, el millón, puede estar cerca, pero no a la vuelta de la esquina.

9 El Caso

Como construir y comunicar un negocio en Internet en función a lo antes analizado.

Siempre teniendo en cuenta lo investigado, Internet en sus distintos paradigmas conserva un ciclo basado en la contracción y la expansión en lo que a captación de usuarios se refiere.

En función a esta tendencia, nos encontramos en una etapa de total expansión en donde no importa realmente la calidad del dato sino el dato en si. Es por eso de redes sociales como Facebook y MySpace son líderes en lo que a usuarios se refiere. No obstante de a poco pero con fuerza están empezando a aparecer redes segmentadas de usuarios como www.linkedin.com una red social orientada a personas interesadas en mercados laborales o busquen trabajo. Ning, es una red social que les permite a los usuarios construir redes sociales particulares sin costo alguno.

Por ende a nivel estratégico, el proyecto estará basado en la creación de una red social segmentada que buscara ofrecerle a los usuarios que la visiten todo lo que necesiten para resolver sus necesidades sin la necesidad de ir a otro sitio.

Siempre que se construye el modelo de negocio la variable más importante es el cliente. Internet no dista de esto, y en función a la búsqueda de un segmento siempre se buscan visitantes jóvenes saliendo de la adolescencia o en ella, escolares o

universitarios. Es por eso que la red social segmentada estará orientada a músicos en particular y bandas musicales activas que busquen trascender e importar.

Junto con los músicos, el negocio estará orientado a atraer todos los servicios orientados a la música. Por esto, comercialmente se tratará con bares y restaurantes que busquen bandas para que interpreten su música en estos lugares, productores y distribuidores fonográficos, entidades de beneficencia relacionadas con la música, fabricantes internacionales de instrumentos musicales y comercializadores de los mismos.

La misión de la red social orientada a músicos será el de generar un espacio en el cual toda persona relacionada con la música pueda expresar y difundir su arte junto con sus comentarios, sus contenidos, sus ideas y sus ideales en un entorno de iguales que estará auditado por ellos mismos y los músicos en sus espacios personales votando y calificando lo que les gusta y lo que no.

La visión será ser el centro de atención internacional de músicos y bandas musicales en etapa de desarrollo no conocidos aun que busquen serlo.

Una vez establecido el modelo de negocio, definido el *target* comercial, el *target* de usuarios, la misión y la visión, se analizará la etapa de valor agregado la cual se basa en centralizar todo lo que necesita el usuario en una sola *puntocom*.

Hasta hoy, un músico podía ingresar a MySpace music, exponer sus canciones, hacer y recibir comentarios y tratar de que la gente escuche su producción. No obstante si este músico quería comprar una guitarra eBay iba a ser la opción para buscarla. Si quería buscar algún bar o teatro para tocar, alguna guía como craigslist sería el centro de

datos para buscar escenarios y OLX le serviría para encontrar músicos que quieran participar en su proyecto.

La Red Social de Músicos en cuestión constara con todas esas instancias dentro del mismo espacio vincular. Es decir que el músico desde su perfil, podrá buscar un lugar para tocar, un productor para contactar, una guitarra para comprar y un baterista para que integre su banda.

Además podrá estar en contacto permanente con sus amigos y sus seguidores, que podrán escuchar su música, y, lo mas importante también es que en función a los votos que reciba de sus colegas y los votos que le haga el a sus pares podrá posicionarse en un ranking el cual estará siempre presente en el sitio en donde las bandas mas importantes estarán expuestas a todos los visitantes.

El nombre de esta red social de músicos será una mera conjunción de letras atractivas que no signifique más que su contenido alfabético que, en caso de no tener éxito en la red de músicos poder llevarla a otro segmento sin problemas. Entonces, el sitio se llamara www.meegly.com y su slogan será “Porque la musica tiene que se social” (Because the music has to be social).

Con el objetivo de alcanzar un caudal de usuarios a gran velocidad, la plataforma se desarrollara en los tres idiomas mas hablados de la red los cuales son el inglés, el chino y el español.

Para las comunicaciones, será fundamental el desarrollo de estrategias de publicidad contextual en motores de búsqueda al principio hasta lograr posicionamiento orgánico del mismo en Google y Yahoo que atraen el 80% de las búsquedas en Internet.

Luego y con el objetivo de atraer anunciantes se desarrollaran acciones de intercambio de banners en sitios similares hasta lograr el posicionamiento internacional deseado festejándolo en un evento anual en el que las bandas under tocaran junto con grandes y establecidos músicos de renombre internacional. El festival que se llamara “Rock in the Web” (Rockeando en la red) el cual se desarrollara en un país distinto por año y podrá ser visto a través del sitio en vivo.

Con el objetivo final de que el sitio ocupe el puesto numero uno en la mente del target, se realizaran alianzas estratégicas con medios online como rollingstone.com y musicianfriends.com para aumentar la frecuencia de marca.

Siendo este sitio, un negocio basado en la publicidad, se desarrollaran espacios de publicidad dentro de los rankings y los perfiles de los usuarios donde diferentes empresas como pueden ser, comercializadoras de instrumentos musicales, fabricantes, eventos internacionales, bares y restaurantes para tocar.

Estos avisos solo estarán expuestos cuando el perfil del visitante coincida con los requerimientos del anunciante. Es por esto que cada usuario deberá llenar un formulario de registro en donde indicara, además de sus datos personales como nombre, apellido y correo electrónico, su procedencia el instrumento que toca, el estilo de música que interpreta y en donde vive.

Por otro lado el anunciante, si es una empresa que vende guitarras eléctricas en argentina más precisamente en la zona de Palermo, podrá elegir ser vista por músicos que tocan la guitarra y que viven en la zona de Palermo, Belgrano, Colegiales y Once.

Como conclusión al desarrollo de esta red social, queda por decir, que una vez integradas todas las variables del negocio, solo resta conseguir una inversión que le permita al mismo, arrancar en el mundo de las redes sociales basadas en la publicidad. Inversores Ángeles como DN Capital el IAE Business School o inversionistas como Alec Oxenford, Martín Varsavsky y Fabrice Grinda, están permanentemente en la búsqueda de negocios atractivos y rentables en el largo plazo.

Es por eso, que en Internet, las ideas toman una dimensión superior cuando todas las variables de la construcción del negocio son tenidas en cuenta.

9. Conclusión

9.1 Para terminar

Internet vino para quedarse, y eso es una realidad. Los negocios deben adaptarse a los diferentes avances de la web es otra. Lo importante es permanecer vigente de las nuevas tendencias.

Hoy Internet, con la influencia de la denominada web 2.0, apela permanentemente a la comunidad de usuarios tratando de mantenerlos unidos para aumentar la efectividad a la hora de comunicar, así como para conocer usos y costumbres de los mismos, lo cual beneficia a las marcas para llegar mas efectivamente al share of mind.

Ya no es revolución la existencia de Internet con fines comerciales, las realidades demuestran que los sitios, deben tener que dejar de ser institucionales para empezar mas a trabajar sobre la posibilidad de incorporar a la plataforma, desde la administración de bases de datos hasta la posibilidad de vender o interactuar con el consumidor a los fines de crecer dentro de los objetivos y las posibilidades del mercado.

El mercado digital, a pesar de su caída en la ya mencionada burbuja de Internet, es el mercado más sostenible en términos de crecimiento y pertenencia así como el más participativo a la hora de vincular al cliente. Estas variables, hacen de la web, no solo una herramienta de comunicación eficaz, sino, una nueva forma de comercializar e interactuar con el cliente.

Los medios de publicidad han mutado algunos de sus conceptos para transformarse en algo más que persuasivos.

La publicidad en Internet se ha transformado en un negocio el cual le permite a las grandes empresas puntocom del planeta subsistir y desarrollarse en un ambiente competitivo y sin límites. El aporte de Google a la técnica fue fundamental ya que a partir del desarrollo de la publicidad contextual, muchos preconceptos creados entorno a la publicidad se fueron disolviendo.

Ahora la publicidad es rentable. Su inversión puede permitir el aumento controlado de los ingresos y su éxito depende de su costo.

Es accesible, ya que todos los modelos de negocio, sin importar su volumen de operaciones, pueden participar en la planificación publicitaria en Internet. De hecho, cada vez son más las macro empresas que poco a poco se van alejando de los medios tradicionales de comunicación para acercarse en un medio donde todo es medible, y donde cada vez se integran mas marcas con consumidores.

Los negocios basados en publicidad le permiten a las empresas también establecer relaciones directas entre sus consumidores o usuarios y en función a eso retenerlos por mas tiempo.

Lo mas importante es que la innovación tecnológica no tiene limites por lo que Internet no los tiene, los portales basados en publicidad no lo tienen y la publicidad en Internet tampoco.

En definitiva, Internet, no es solo una herramienta, una solución.

Referencias Bibliográficas

John Hagel III y Arthur Armstrong (1999). *Negocios Rentables a través de Internet*. Buenos Aires: Paidós.

Al Ries y Laura Ries (2000). *Las 11 leyes Inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Deusto.

Enrique de la Rica (1997). *Marketing En Internet*. Madrid: Anaya.

Daniel S. Janal (2000). *Marketing en Internet*. México: Pearson Educación.

Phil Carpenter (2000). *Marcas electrónicas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Bernard Girard (2007). *El Modelo Google*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Robert Spector (2007). *El Rapido Crecimiento de Amazon.com*. Barcelona Deusto

Bibliografía

John Hagel III y Arthur Armstrong (1999). *Negocios Rentables a través de Internet*. Buenos Aires: Paidós.

Al Ries y Laura Ries (2000). *Las 11 leyes Inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Deusto.

Enrique de la Rica (1997). *Marketing En Internet*. Madrid: Anaya.

Daniel S. Janal (2000). *Marketing en Internet*. Mexico: Pearson Educación.

Phil Carpenter (2000). *Marcas electrónicas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Bernard Girard (2007). *El Modelo Google* Bogotá: Grupo editorial Norma.

Robert Spector (2007). *El Rapido Crecimiento de Amazon.com*. Barcelona: Deusto

Robbin Zeff, Brad Aronson (1999). *Avertising On The Internet*. Toronto: Wiley Computer Publishing

Alberto Wilensky (2005) *La Promesa de la Marca* Buenos Aires: Temas

José del Río (2009) *Information and Technology*. Buenos Aires: El Cronista Comercial.

Steven Levit and Stephen Dubner (2005). *Freakonomics*, New York: Morrow