

Perspectives

AÑO 126 ▶ N° 1189 ▶ SEPTIEMBRE 2010

LA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA FRANCO ARGENTINA



ENTREVISTA

Gabriela Ortiz de Rozas
CNP Assurances

SOCIEDAD

La mirada
de los argentinos

GOURMET

Brioche Dorée:
un negocio bien horneado

The cover illustration is a collage set against a map of Buenos Aires. It features a green sign with the text 'dossier EL TRANSPORTE URBANO EN BUENOS AIRES'. Below the sign, there is a bus with route 29, a subway train (Subte) with 'Subte' written on its front, and a tram (TBA) with 'TBA 5' on its front. Other elements include a sun with a face, a pedestrian crossing sign, a 'PARE' stop sign, a traffic light, and a blue arrow sign pointing right.

dossier EL TRANSPORTE URBANO EN BUENOS AIRES



SÉBASTIEN YANNI
Socio/Director de operaciones en
SOYCULTO. Consultoría en crecimiento
empresario & Marketing.
www.soyculto.com



Internet como soporte al crecimiento empresario

Sin duda alguna, Internet llegó para quedarse y para modificar nuestras vidas: la forma y la velocidad a la que nos comunicamos y con quién lo hacemos, sin importar las distancias. Esta repentina facilidad para contactarse tiene un correlato en el mundo de los negocios: aquí se analizan las oportunidades que ofrece este nuevo medio de comunicación.

En los últimos 15 años vivimos una explosión de las comunicaciones. Ya incorporamos grandes cambios en nuestras formas de comunicar, producir y hasta comprar: gracias a Internet y la convergencia —entre tecnologías, redes y servicios—, la información es más accesible; las distancias, más cortas; los tiempos, más rápidos. Si bien Internet ofrece soluciones económicas y eficientes de comunicación, encontrar su ruta en ese “océano” puede resultar desconcertante. Ante la diversidad de servicios propuestos, la velocidad con la cual las cosas cambian o la complejidad técnica que se presenta, usar internet para asentar el crecimiento empresario puede representar todo un desafío. Justamente, los buscadores y las redes sociales ofrecen soluciones para soportar el crecimiento.

Estar en los buscadores es una necesidad

En la mayoría de las empresas, presentar los productos e informaciones institucionales en un sitio web es algo natural. Por lo tanto, tener un sitio no es un fin, sino un

principio. Hacerlo conocer y atraer tráfico hacia él tiene que ser el primer objetivo operativo.

El 94% de los internautas argentinos usan los buscadores para encontrar información. Así, estar en las primeras respuestas de búsquedas relacionadas al negocio es más que una oportunidad: ¡es imprescindible!

Dos tipos de presencia en los buscadores

La presencia en los buscadores puede tomar 2 formas.

La primera pasa por la inserción de enlaces patrocinados. Éstos, al ser publicidad contextual, aparecen cada vez que un usuario busca una palabra clave seleccionada. Este sistema, si bien tiene un costo (el anunciante paga algunos centavos por cada clic), permite obtener con rapidez un tráfico de alta calidad.

La segunda forma es el posicionamiento natural (en inglés “Search Engine Optimization-SEO”). El SEO se basa sobre la pertinencia de la información propuesta en el sitio y la regularidad de actualización, así

Internet en Argentina

- **Internautas 12,5 millones**
- **Crecimiento 2009-2010: +2,9 millones (+28%).**
- **Tiempo promedio de uso mensual: 23,2 hs.**
- **9 de cada 10 internautas consultan en forma online antes de comprar**
- **5 de cada 10 internautas realizan compras online**

Redes sociales en Argentina

- **Usuarios de Facebook (mayo de 2010): 9,9 millones** (En mayo de 2009: 5,5 millones)
- **Usuarios de Twitter (mayo de 2010): 1,2 millones** (En mayo de 2009: 0,2 millones)

Redes sociales en el mundo

- **Usuarios de Facebook (julio de 2010): 500 millones**
- **Usuarios Twitter (junio de 2010): 105 millones**
- **Usuarios LinkedIn (junio de 2010): 60 millones**

Gracias a Internet y la convergencia, la información es más accesible; las distancias, más cortas; los tiempos, más rápidos.

como su notoriedad fuera del sitio. Al conducir un proceso de posicionamiento en buscadores, se pueden lograr las mejores posiciones en las respuestas de búsqueda ligadas a la actividad. El proceso de SEO es más lento que el sistema de enlaces patrocinados. Sin embargo, el tráfico logrado es mayor, tiene la misma calidad, se sostiene más en el tiempo y termina por ser más económico (no tiene costo por clic).

El uso de los 2 métodos no es excluyente. En algunos casos conviene accionarlos en forma simultánea o secuencial para obtener un tráfico importante con rapidez y mantenerlo a largo plazo. Por otra parte,

las redes sociales son un recurso complementario a los buscadores al momento de conseguir tráfico y exponer el mensaje a un público más numeroso.

Redes sociales: ¿moda u oportunidad?

En su infancia, la web 1.0 ofrecía una comunicación unilateral (de la empresa hacia el público). En su adolescencia, la web creció al 2.0 e incorporó funciones de interacción con el público. Es decir, pasamos a un modo de comunicación conversacional. Al madurar, la web 2.0 se volvió social y se agregó un medio de conversación fuera del sitio: las redes sociales. Así enriquecido, internet como medio ofrece más opciones tanto para el marketing como para las operaciones. Gracias a una notable popularidad, las redes sociales cuentan con millones de usuarios, pero semejante adhesión masiva va más allá de una simple moda. Desde un punto de vista de marketing, las redes sociales son espacios donde se encuentra la gente: si son vistas como mercados, pueden ofrecer muchas oportunidades. Sin embargo, fomentar la conversación y utilizar las redes sociales para el crecimiento empresarial puede ser desconcertante. Planificación, organización y sentido común son las claves para lograr una presencia exitosa.

Entrar con éxito en las redes sociales

Para establecerse en estas redes y obtener un beneficio durable, conviene elaborar un plan en cinco etapas.

Definición: consiste en establecer objetivos, indicadores, tiempos, recursos, públicos, medios... estos factores constituyen la base de la estrategia en las redes sociales. **Escuchar:** mediante un monitoreo sistemático de los canales se "escuchan" las redes sociales para identificar y evaluar actores, temas y opiniones.

Accionar la respuesta: se crean planes de respuesta reactiva para participar en las conversaciones. Se responde a lo que ha sido previamente identificado.

Amplificación: se intenta amplificar lo que se hace y dice de positivo en los temas definidos. Se involucran los distintos recursos internos en la conversación.

Captar la atención: articulada sobre varias campañas y operaciones, se fomenta la participación de los usuarios y se favorece la difusión de mensajes emitidos por los diversos departamentos de la empresa.

Valorizar el tráfico mediante la conversión

Un sitio con un tráfico de calidad es un canal poco costoso para hacer conocer su actividad, demostrar su *expertise* y fomentar la confianza. Interactuar en las redes sociales contribuye a establecer relaciones.

Utilizado en un contexto de marketing, internet apunta a favorecer la generación de demanda. De esta manera, el segundo objetivo es convertir las visitas al sitio en contactos calificados y, mejor aún, en clientes. El fin es valorizar el tráfico al convencer a los clientes potenciales.

Esto pasa por invitar al usuario a entrar en contacto, suscribirse a un *newsletter* o directamente realizar una compra. El proceso de optimización de la conversión (en inglés *Conversion Rate Optimization-CRO*) permite crear más valor en línea.

El proceso CRO propone mejorar los mensajes, el diseño y las funciones propuestas en el sitio y las redes sociales para aumentar el impacto marketing. Este proceso considera, testea e implementa muchas opciones para encontrar la combinación con el mayor rendimiento, dados los objetivos de crecimiento planteados.

El futuro ya empezó

Los buscadores nos acompañan desde más de una década, y las redes sociales tomaron en apenas cinco años un lugar que pocos habían imaginado. En el futuro, estos medios serán todavía más fuertes. La convergencia hacia internet móvil es una tendencia que los reforzará, pero que también ofrecerá más opciones para crecer (Hablaemos de este tema en otra oportunidad).

Si bien se mencionaron algunas opciones de crecimiento al usar internet, el éxito depende del compromiso y de la dedicación. Básicamente, no hacer nada es darle al competidor la oportunidad de ganar una porción de mercado. ¿Quién dejará que esto ocurra? ■