

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Cliente: Córdoba Delivery



**Lanzamiento y desarrollo de la campaña publicitaria “www.cbadelivery.com”,
destinada a los consumidores jóvenes de delivery ubicados en el sector de Nueva
Córdoba.**

Alumno: Carlo Fabrizio Bertoldi

Licenciatura en Publicidad – PUB 00812



2012

El presente Trabajo de Final de Graduación está orientado al desarrollo de la campaña de lanzamiento del sitio www.cbadelivery.com, con el objetivo de posicionar al anunciante *Córdoba Delivery* como la alternativa más novedosa y más simple de pedir comida online dirigida a los jóvenes del B° Nueva Córdoba. Para ello, se estudia el contexto de la web en el mercado actual -tanto global, como local-, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos -entre otros-, que permiten determinar los competidores, los puntos fuertes y débiles de la marca y, así, lograr elaborar las estrategias comunicacionales más adecuadas. De allí que se emplean procedimientos de comunicación integrada, que posibilitan abordar al público objetivo a través de distintos medios, haciendo hincapié en el digital. Asimismo, se establecen diversas tácticas publicitarias que orientan el desarrollo de piezas y la selección de medios. Teniendo en cuenta lo anterior, se adoptan mecanismos de evaluación y análisis de resultados que -luego de realizada la campaña- permitan al anunciante y al publicitario comparar los posibles cambios de hábito generados en el público objetivo en relación a la marca, posterior a la acción publicitaria.

Palabras claves: Internet – sitio web – Comunicación integrada – Córdoba Delivery –
cbadelivery

This Final Graduation Work is oriented to the development of www.cbadelivery.com website launch campaign, with the aim to place the brand *Córdoba Delivery* as the newest and easiest alternative way to order food online, targeted at young people of Nueva Córdoba neighborhood. In order to do that, the web context in the present market –both global and local- is studied, taking into account social, cultural, economic and technological factors –among others-, which allow to determine competitors, the brand's assets and liabilities and so, manage to create more adequate communicational strategies. Therefore integrated communications procedures are used, which allow approaching the target audience through different media, emphasizing the digital one. At the same time, different advertising tactics which direct towards pieces development and media selection are established. Bearing in mind all the aspects mentioned before, results' mechanisms and analysis evaluation are adopted, which -after the campaign is carried out- allow the sponsor and the advertiser to compare the possible habit changes generated on the target audience in relation to the brand, subsequent to the advertising activity.

Tabla de contenidos

Índice de Tablas	5
Tabla de Figuras	6
1. Introducción al tema del PAP	8
2. Objetivos del PAP	9
3. Presentación del anunciante	10
4. Marco teórico	45
5. Metodología	62
6. Proyecto de Aplicación Profesional	77
7. Conclusiones	109
8. Bibliografía	111

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Tabla comparativa de competencia directa	68
<i>Tabla 2.</i> Tabla de sistematización de los resultados de la encuesta	74
<i>Tabla 3.</i> Grilla general de medios	79
<i>Tabla 4.</i> Grilla Facebook y Twitter	82
<i>Tabla 5.</i> Grilla Ploteo vehicular	90
<i>Tabla 6.</i> Grilla Flyers	90
<i>Tabla 7.</i> Grilla Mailing	90
<i>Tabla 8.</i> Grilla Calcomanías	90
<i>Tabla 9.</i> Grilla Imanes	90
<i>Tabla 10.</i> Grilla Llaveros	91
<i>Tabla 11.</i> Grilla Radio	102
<i>Tabla 12.</i> Secuencia de acciones de realización del PAP	106
<i>Tabla 13.</i> Detalle de costo por medio y honorarios	107

Tabla de figuras

<i>Figura 1.</i> Home del sitio Córdoba Delivery	12
<i>Figura 2.</i> Búsqueda rápida del sitio Córdoba Delivery	13
<i>Figura 3.</i> Presentación del local del sitio Córdoba Delivery	14
<i>Figura 4.</i> Gráfico 1 de Encuesta	70
<i>Figura 5.</i> Gráfico 2 de Encuesta	71
<i>Figura 6.</i> Gráfico 3 de Encuesta	71
<i>Figura 7.</i> Gráfico 4 de Encuesta	72
<i>Figura 8.</i> Gráfico 5 de Encuesta	72
<i>Figura 9.</i> Gráfico 6 de Encuesta	73
<i>Figura 10.</i> Gráfico 7 de Encuesta	73
<i>Figura 11.</i> Facebook del sitio Córdoba Delivery	83
<i>Figura 12.</i> Alternativas <i>imagen de perfil</i> en el sitio Facebook	84
<i>Figura 13.</i> Gráfica para la página de Twitter y Facebook de Córdoba Delivery	85
<i>Figura 14.</i> Ejemplos de gráficas de sorteos y concursos	86
<i>Figura 15.</i> Gráficas destinadas al enlace <i>muro e imágenes</i> de Facebook	87
<i>Figura 16.</i> Ploteo vehicular	88
<i>Figura 17.</i> Figura Mailing – opción 1	91
<i>Figura 18.</i> Mailing – opción 2	92
<i>Figura 19.</i> Mailing – opción 3	93
<i>Figura 20.</i> Mailing – opción 4	94
<i>Figura 21.</i> Mailing – opción 5	95
<i>Figura 22.</i> Flyer destinado a departamentos	96
<i>Figura 23.</i> Flyer destinado a locales	97
<i>Figura 24.</i> Flyer destinado a departamentos y locales	98
<i>Figura 25.</i> Calcomanías	99
<i>Figura 26.</i> Imán 1	100
<i>Figura 27.</i> Imán 2	100
<i>Figura 28.</i> Llaverito 1	101

<i>Figura 29. Llaverro 2</i>	101
<i>Figura 30. Captura 1 de Google AdWords</i>	103
<i>Figura 31. Captura 2 de Google AdWords</i>	104
<i>Figura 32. Captura 3 de Google AdWords</i>	104
<i>Figura 33. Spot radial 1</i>	105
<i>Figura 34. Spot radial 2</i>	105
<i>Figura 35. Spot radial 3</i>	105
<i>Figura 36. Árbol de evaluación general de la campaña</i>	108

1. Introducción al tema del PAP

El tema propuesto para el desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional comprendió el lanzamiento y desarrollo de una campaña de comunicación del sitio *www.cbadelivery.com*, destinada a los usuarios habituales de deliverys ubicados en el sector de Nueva Córdoba. Para definirlo, se partió de pensar, en primer lugar, en cómo comunicar un atributo diferenciador de nuestro cliente en relación a la competencia, para poder atraer a nuestro público objetivo dentro de la zona de Nueva Córdoba. Debido a que hoy sólo existe un sitio que utiliza el servicio de pedidos online (aunque no esté dedicado exclusivamente al sector gastronómico), se observó una buena oportunidad de negocio, que dio como resultado la creación de un sitio Web dedicado exclusivamente a los deliverys de la zona de Nueva Córdoba. Este sitio se llamó *Córdoba Delivery*, y está destinado a aquellos jóvenes que desean pedir comida a domicilio vía Internet.

Se previeron dos etapas para el desarrollo de este proyecto: 1) una etapa de diagnóstico, a partir de la que -luego de explicitar el tema y los objetivos- se presentó al anunciante, se realizó un análisis del sector –indicando la competencia directa e indirecta del cliente-, se estudió su contexto (la web), se elaboró el marco teórico, se realizó la recolección y el análisis de datos y se determinó el *target*; 2) una segunda etapa que constó del Proyecto de Aplicación, en la que se definieron etapas para su desarrollo, que comprendieron la elaboración del concepto y la creación de piezas publicitarias para, finalmente, evaluar la aplicación de éstas en el marco de la campaña de lanzamiento del sitio.

2. Objetivos del PAP

2.1 Objetivos de investigación

2.1.2. Objetivo general de investigación

- Analizar las estrategias de comunicación pertinentes para el desarrollo de una campaña publicitaria de lanzamiento del sitio www.cbadelivery.com.

2.1.3. Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento del cliente *Córdoba Delivery* en el mercado actual, en relación a sus competidores directos e indirectos.
- Establecer el perfil del público joven del Bº Nueva Córdoba, de acuerdo a sus hábitos de consumo de deliverys de comida vía Internet.
- Identificar el contexto del cliente: explicar los cambios culturales, económicos, y sociales que provocó la llegada de Internet.

3. Presentación del anunciante

3. 1. Descripción del cliente. Marca – Plan de marketing y orientación del sitio.

Estrategia comercial. Consumidor

Córdoba Delivery es un completo portal Web de negocios, que ofrece el servicio de espacios publicitarios para deliverys de comidas en la ciudad de Córdoba capital, y proporciona a dichos negocios “micro sitios” donde pueden publicar sus productos, servicios, promociones y ofrecer el novedoso sistema de pedidos *online* a sus clientes.

Córdoba Delivery surge como una idea de Javier Calveiro a inicios del año 2009. En el año 2010, se comienza a emprender la programación de la página, y a mediados de abril del 2011, la página se inserta en la Web, a través de la utilización inicial del presupuesto¹ para acciones publicitarias.

La propuesta comienza a partir de una necesidad detectada por nuestro cliente de realizar una página Web como respuesta a la falta de un buen servicio en este tipo de rubro, y a la presencia relativa del servicio de pedidos *online* en el rubro gastronómico en nuestra ciudad, vigente ya en varias partes del mundo y en algunas provincias de nuestro país.

El nombre *Córdoba Delivery* fue previamente seleccionado al desarrollo de la sitio, ya que refleja dos condiciones fundamentales de la empresa: la ubicación geográfica donde actúa y el servicio que se ofrece los negocios dentro del sitio. Asimismo, *Córdoba Delivery* ha sido desarrollado con el objetivo fundamental de poder

¹ El presupuesto inicial destinado para actividades publicitarias es de cinco mil pesos (\$5.000).

satisfacer de forma completa tanto a los negocios que publiciten dentro del sitio, como a los usuarios que utilicen sus servicios.

3.1.1. Misión

La misión de *Córdoba Delivery* es la de brindar un novedoso servicio de pedidos online que permita al negocio agilizar el proceso de pedidos, llevar su control y desligarse del teléfono, habilitando al usuario un modo más cómodo (ahorro de tiempo) y barato (ahorro en gastos de teléfono) de pedir su comida.

3.1.2. Orientación del sitio

En términos generales, el sitio debe cumplir una doble labor:

- 1- Atraer la mayor cantidad de anunciantes dentro de la página y buscar que, cuando el usuario ingrese, se encuentre con diversas opciones al momento de pedir.
- 2- Captar al público joven a través de descuentos, promociones y sorteos; aumentar el ingreso de personas a la página, y garantizar al delivery un incremento mensual de sus ventas.

3.1.3. Descripción del sitio: sus ventajas y desventajas

La primera de las capturas de pantalla que se presenta, muestra la *página de inicio (Home)*, para la cual se buscó un atractivo simple, intentando agilizar el proceso de búsqueda de los locales.



Figura 1. Home del sitio Córdoba Delivery

En esta sección del sitio, se encuentran los siguientes elementos:

- “Búsqueda rápida”, ¿qué buscas? y ¿dónde estás? Estas dos preguntas permiten determinar la zona donde se encuentra el usuario y el tipo de comida que desea.
- “Búsqueda por local”, la cual le permite al usuario realizar una búsqueda más específica, introduciendo el nombre del local.
- “Destacados del mes”, que son aquellos avisos publicitarios que tendrán animación en flash y se encontrará en todas las demás páginas del sitio.
- “Sorteos de la semana”, en el que se muestran los sorteos semanales en los que el usuario podrá participar por diferentes vouchers.
- 4 publicidades principales dispuestas de a pares.
- 1 banner animado.

- Zona de sponsors, en la que sólo se incluirá la imagen de cada marca. Al igual que los “Destacados del mes”, los sponsors se encuentran en todas las páginas del sitio. Debe decirse que, por el momento, el sitio no posee auspiciantes, lo cual genera una debilidad de la marca y reduce el ingreso mensual.

La segunda de las capturas a describir, se refiere a *Búsqueda rápida - Búsqueda por ubicación y especialización de los locales.*



Figura 2. Búsqueda rápida del sitio Córdoba Delivery

Tras realizar la selección de “Qué es lo que busca”, y “Dónde se encuentra”, aparece una lista de locales con las especificaciones que el usuario seleccionó. Debajo de la imagen de cada delivery, se encuentran: la ubicación, la dirección, el número de teléfono y el estado (*online* u *offline*), que son datos específicos que le servirán al usuario al momento de conocer los datos básicos del local.

Por último, se muestra a continuación la captura referida a la *Selección del delivery – Presentación del local*.



Figura 3. Presentación del local del sitio Córdoba Delivery

Una vez determinado “dónde se encuentra”, y “qué es lo que busca”, se pasa a la selección del local, en la que el usuario clipeará sobre el local que más le interese y le aparecerá la información del local seleccionado, imágenes, menú, logotipo, horarios de atención. Se busca así lograr reunir la mayor cantidad de información posible al momento de pedir la comida.

Al mismo tiempo, es de destacar que esta página del sitio posee la carta gastronómica de cada local, junto a otros elementos que se nombrarán a continuación:

- Imagen de marca;
- Dirección;

- Web del local;
- Horarios de atención;
- Teléfono;
- Estado (*online* u *offline*);
- Imágenes de los productos.

El sector donde opera el cliente es la Web y utiliza como canal Internet; su dirección es www.cbadelivery.com.

3.1.4. Descripción del público

El sitio www.cbadelivery.com tiene como público objetivo a jóvenes de ambos sexos que tengan entre 18 y 30 años de clase media, media-alta y alta, que vivan dentro de la zona de Córdoba capital, interesados en lo tecnológico, que utilizan Internet de forma regular.

3. 2. Mercado - Competencia

3.2.1. Análisis de la competencia directa

Para determinar los competidores directos del sitio www.cbadelivery.com, se tomaron en cuenta aquellos sitios que poseen, dentro de una variedad de servicios, un espacio dedicado al rubro gastronómico y, dentro de este, los locales de delivery de comidas dentro de la zona de Córdoba Capital. Luego, a partir de los sitios obtenidos, se

realizó un análisis de las competencias en el que se tomaron en cuenta las siguientes variables:

1. *Año de origen del sitio.*
2. *Servicios*, que comprende los rubros comerciales que brinda la página al usuario.
3. *Nombre (Naming)*, en relación a la simpleza, la sencillez y el sentido que se debe tener en cuenta al momento de determinar un nombre para un Sitio Web (Olamendi, 2009).
4. *Posicionamiento*, que puede ser definido como “la imagen generada o la que buscamos generar en la mente de nuestros clientes sobre nuestros productos o servicios” (Olamendi, 2009). Los principales tipos de posicionamiento, según este autor, son los siguientes:
 - posicionamiento por atributo, es decir, por la trayectoria del producto o por el tiempo que éste lleva existiendo.
 - posicionamiento por beneficio, mediante el cual el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
 - posicionamiento por uso o aplicación, a partir del que el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
 - posicionamiento por competidor, en el que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
 - posicionamiento por cantidad de productos o servicios, es decir, se muestran como el líder en cierta categoría de productos.
 - posicionamiento por calidad o precio, mediante el cual el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

5. *Público*.
6. *Diseño, estructura y atractivo de la página*. Esta variable remite a la “disposición de los elementos dentro de las páginas para ser vistos en pantalla, esquemas de contenido, tipografía, rotulado, títulos, disposición de las imágenes y del contenido multimedia” (Lapuente, 2009).
7. *Navegabilidad*, que determina la facilidad con la que el usuario podrá encontrar la información buscada. Esta fluidez se consigue mediante un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñadas para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario (Luján, 2007).
8. *Dinamismo*, que establece la diferenciación entre los “sitios estáticos” donde el usuario no puede añadir o modificar ningún contenido del sitio y los “sitios dinámicos”, donde el usuario puede intervenir sobre el contenido.
9. *Apertura*, basada en la accesibilidad de los usuarios con el sitio, y a partir de la que se pueden identificar las siguientes estructuras:
 - Estructura abierta: los usuarios pueden acceder a cualquier punto del Sitio Web.
 - Estructura cerrada: debido a algún registro previo o solicitud, parte de los usuarios pueden desplazarse por algunas partes del sitio sin posibilidad de lograr conocerlo en su totalidad.
 - Estructura semicerrada: punto intermedio entre las estructura cerrada y abierta, en la que obliga al usuario a recorrer puntos específicos.
10. *Objetivos*: fija los motivos al momento de la creación del Sitio Web. Los principales objetivos a tener en cuenta son los siguientes:
 - Comerciales: creados para promocionar los negocios (*corporativa*) o productos (*promocionales*) de una empresa. Su finalidad es económica.
 - Informativos: su finalidad es la distribución de información.

- Ocio: buscan sorprender al usuario con innovaciones.
- Navegación: Ayudan al usuario a buscar lo que necesita dentro de la Web.
- Artísticos y personales: son un medio de expresión para el o los creadores. Su finalidad es la expresión personal dentro de la Web.

- New Córdoba (www.newcordoba.com.ar) - Actualmente suspendido.

Origen del sitio: marzo del 2011.

Servicios: automotores – kioscos – comercios – educación – capacitación – entretenimiento – estética – gastronomía – hogar – informática – mascotas – moda y tendencia – profesionales – salud – servicios – turismo.

Nombre (Naming): Nombre simple y corto que denota la ubicación geográfica donde pretende trabajar el sitio.

Posicionamiento: posee un posicionamiento por atributo, a partir del que se pretende destacar como la “guía comercial más completa de Córdoba”; la zona de acción se centra en el sector de Nueva Córdoba. Posee gran cantidad de locales adheridos.

Público: debido a la gran cantidad de servicios que ofrece, no se puede establecer un público específico para el sitio. Por ello, puede decirse que el público al que se dirige este sitio es amplio, heterogéneo y poco preciso.

Diseño, estructura y atractivo de la página: atractivo. Amplia variedad de rubros informativos. Información ordenada. Ordenada disposición de las imágenes y de animaciones. Tipografía clásica, en mayúscula. Fondo oscuro. Música incorporada a la página.

Navegabilidad: rápida, secciones marcadas que permite un recorrido fluido dentro del sitio por parte del usuario.

Dinamismo: sitio estático, debido a que el usuario no puede modificar ninguna de las páginas dentro de este sitio.

Apertura: estructura abierta, ya que el navegador puede desplazarse sin ningún impedimento por cualquier parte del Sitio Web.

Objetivos: informativos y comerciales. Este sitio posee una gran variedad de locales adheridos de forma gratuita; su ingreso principal depende de la venta de los espacios publicitarios dentro de las páginas de este sitio.

- Fan delivery (www.fandelivery.com.ar)

Origen del sitio: enero del 2010.

Servicios: comidas – indumentaria - salud – belleza – taxis - dvd's y videos - servicios para fiesta - servicios para el hogar – mascotas - insumos de computación – bebidas y brindis – mascotas – farmacia y perfumería – clases particulares – ferretería y pinturería – salones – lavandería y tintorería – mensajería y cadetería - matafuegos – desinfecciones – revelados – gas domiciliario.

Nombre (Naming): en referencia a su denominación, ésta busca posicionarse como un medio “divertido y amigable” para realizar los pedidos. Nombre simple que posee una doble relación. Por un lado, relaciona el sentido de la palabra de lengua inglesa *Fun* (diversión) a su pronunciación en castellano *fan* y por otro, también se podría tomar teniendo en cuenta nuevamente la palabra fan en relación con la abreviatura de fanático.

Posicionamiento: el posicionamiento más relevante dentro de esta página es el de atributo, ya que posee el sistema de pedido *online*, dentro del que se encuentra el rubro gastronómico.

Público: ya que ofrece una gran cantidad de servicios, no se puede establecer un público específico para el sitio. Puede decirse, entonces, que el público al cual se dirige es amplio y poco definido.

Diseño, estructura y atractivo de la página: desorientador, gran cantidad de animaciones en flash que confunden al usuario en su recorrido visual. Tipografía clásica, en negrita. Fondo oscuro, gran cantidad de ilustraciones.

Navegabilidad: preponderancia a elementos secundarios (animaciones) que, debido a su cantidad, desorientan al navegador.

Dinamismo: sitio dinámico, ya que permite a todo comercio adherirse de forma autónoma.

Apertura: estructura semicerrada. A pesar de que los usuarios pueden navegar por todo el sitio, sólo podrán realizar el pedido online mediante la creación de un usuario a través de un registro previo.

Objetivos: comerciales e informativos, ya que este sitio cuenta con una amplia variedad de negocios donde el usuario puede informarse sobre los precios de los productos, su dirección y su número telefónico.

- Córdoba-Delivery (www.cordoba-delivery.com.ar)

Origen del sitio: enero del 2009.

Servicios: gastronómicos: empanadas – pizzas – lomitos – menú – bebidas – comida china – comida vegetariana.

Nombre (Naming): posee un nombre directamente relacionado con la actividad del sitio y la ubicación donde se encuentran sus locales. Su principal desventaja es que, a pesar

de la sencillez del nombre, se debe tener en cuenta que no es recomendable la utilización de guiones o puntos, ya que pueden complicar al usuario encontrar el sitio.

Posicionamiento: a través del análisis del posicionamiento de esta página, se pudo determinar que posee un posicionamiento en base al precio, ya que los deliverys pueden obtener un espacio dentro de la página de forma gratuita.

Público: se dirige a jóvenes de ambos sexos de entre 18 y 25 años ubicados en toda Córdoba. Puede decirse que, debido al único servicio que presenta este sitio (referido al delivery de comidas), su público se compone en su mayoría de jóvenes, quienes visitan el sitio en busca de nuevos locales o productos.

Diseño, estructura y atractivo de la página: poco atractivo, tipografía clásica, fondo oscuro que genera gran contraste con la página, escasez de imágenes.

Navegabilidad: simple, fácil lectura de la página Web. Contenido organizado, poca profundidad de búsqueda de deliverys.

Dinamismo: sitio dinámico, ya que permite a todo comercio adherirse de forma autónoma.

Apertura: estructura abierta, ya que el usuario puede recorrer todo el sitio sin necesidad de registrarse.

Objetivos: comerciales, debido a que el sitio lucra principalmente a través de la venta de espacios publicitarios dentro éste, y donde el usuario puede adherir su comercio.

- Enfiesta Web (www.enfiestaweb.com)

Origen del sitio: nace en el 2010 como un sitio Web dedicado a la noche de Córdoba capital.

Servicios: bares – boliches – restaurantes – acompañantes – deliverys - cine.

Nombre (Naming): relacionado con las actividades nocturnas que propone el sitio. Su nombre presenta analogía con la imagen de marca y los elementos icónicos que denotan la noche (estrellas) y la fiesta (corcho de botella) que ella presenta.

Posicionamiento: buen posicionamiento dentro del público masculino. Se distingue de las demás páginas debido a que ofrece, el servicio de pedido de acompañantes, por lo que posee un posicionamiento por servicio.

Público: individuos de ambos sexos de entre 18 y 45 años. Clase media, media-alta y alta ubicadas en toda Córdoba. Muy amplio y poco segmentado.

Diseño, estructura y atractivo de la página: confuso, gran cantidad de información apilada dentro de la página principal. Letra minúscula en negrita, color blanco. Fondo oscuro, posee un degradado de negro a gris, lo que permite que las letras resalten.

Ilustraciones estáticas, pocas animaciones en Flash.

Navegabilidad: dentro de la página principal, la navegación es confusa, debido a que se encuentra mucha información en el navegador, lo que provoca que se sature la página y no se permita la correcta lectura de ésta.

Dinamismo: sitio estático, ya los usuarios no pueden modificar el contenido encontrado dentro del sitio.

Apertura: estructura abierta, donde los usuarios podrán navegar por cualquier página del sitio.

Objetivos: informativo y de ocio, a partir de los que el usuario podrá informarse sobre la cartelera de cine, los hoteles disponibles y los locales de comida. Actualmente, se amplió el sitio con la sección “adultos”.

- Córdoba Comidas (www.cordobacomidas.com.ar) - Actualmente suspendido.

Origen del sitio: mediados del 2009 como un espacio Web dedicado principalmente a deliverys de comidas y restaurantes de Córdoba capital.

Servicios: deliverys – bares – boliches – restaurantes.

Nombre (Naming): nombre corto y sencillo que revela la zona geográfica a la cual apunta y el rubro principal de este sitio.

Posicionamiento: adecuado en relación al público interesado en el ambiente gastronómico. Busca destacarse a través de un posicionamiento de calidad, ya que se les ofrece una lista detallada a los usuarios de los restaurantes de la zona.

Público:

-Público nº 1: jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años, de nivel socioeconómico medio, medio-alto que habiten la zona de Córdoba Capital.

-Público nº 2: individuos entre 25 y 50 años, de clase media, media-alta, alta. Interesados en el ambiente gastronómico, que habiten la zona de Córdoba Capital.

Diseño, estructura y atractivo de la página: ordenado y simple, pero efectivo. Permite una buena lectura visual. Fondo claro, tipografía clásica, en los títulos se utiliza la misma tipografía pero en negrita.

Navegabilidad: buena navegabilidad, barra de búsqueda bien detallada. Elementos ordenados, información clara. Posee tres barras desplegadas ubicadas en la parte superior de la página de forma horizontal, las cuales buscan orientar y facilitar la búsqueda del local. Las barras muestran diversas opciones de búsqueda: “¿Qué es lo que desea comer?”; “Delivery o restaurante”; y “En qué zona de Córdoba se encuentra el local”.

-Noche Córdoba Capital (www.nochecordobacapital.com.ar)

Origen: septiembre 2011

Servicios: boliches – pubs – deliverys

Nombre (Naming): sencillo y fácil de recordar, se encuentra relacionado con las actividades preferentemente nocturnas de los jóvenes en toda la zona de Córdoba.

Posicionamiento: posee un posicionamiento por uso o aplicación ya que este sitio se dirige principalmente a las actividades nocturnas que realizan los jóvenes.

Público: jóvenes de ambos sexos entre 18 y 25 años ubicados en la zona de Córdoba capital.

Diseño, estructura y atractivo de la página: diseño simple, basado en 3 columnas principales que muestran la información y descripción de la búsqueda realizada por el usuario, una zona general que muestra las distintas locaciones de bares, pubs y deliverys ubicados en Córdoba, y un espacio destinado a los banners publicitarios. Predomina la tipografía en negrita y la utilización de mayúsculas.

Navegabilidad: lectura sencilla del sitio Web. Contenido organizado, poca profundidad de búsqueda.

Dinamismo: sitio como “estático”, debido a que el usuario no puede modificar ningún contenido dentro de las páginas del sitio.

Apertura: estructura abierta, ya que los usuarios pueden acceder a cualquier página del sitio sin necesidad de poseer una cuenta o usuario.

Objetivos: comerciales, debido a que el sitio lucra principalmente a través de la venta de espacios publicitarios dentro de sus páginas.

- My línea (<http://nuevacordoba.mylinea.com>)

Origen del sitio: no se cuenta con este dato.

Servicios: academia de idiomas, bares/boliches, cine, delivery, diarios/revistas, gimnasios/clubes deportivos, inmobiliarias de Córdoba, institutos de apoyo universitario, lugares para visitar, excursiones, recitales/eventos, teléfonos útiles, transporte urbano/interurbano, universidades/escuelas.

Nombre (Naming): nombre extenso de escasa relación a la actividad del sitio y poco simple debido a la utilización del punto (.) en su dirección Web, que pueden complicar al usuario a encontrarlo.

Posicionamiento: posicionada por atributo, ya que busca mostrarse como un sitio único con el servicio delivery, basado en la búsqueda de las páginas oficiales de las marcas. Posee poca fuerza de posicionamiento, ya que no se registran actualizaciones regulares de la página.

Público: jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años, de nivel socio-económico medio, medio-alto que habiten la zona de Córdoba Capital.

Diseño, estructura y atractivo de la página: deficiente, falta de contenido informativo. Tipografía clásica.

Navegabilidad: debido a que esta página posee escaso contenido informativo, la navegabilidad es superficial. El usuario no puede realizar una búsqueda detallada de los elementos dentro de la página.

Dinamismo: sitio estático, ya los usuarios no pueden modificar el contenido encontrado dentro del sitio.

Apertura: estructura abierta, donde los usuarios podrán navegar por cualquier página del sitio.

Objetivos: comerciales e informativos, teniendo en cuenta que dentro de este sitio se publican distintos tipos de sitios Web oficiales.

-Blupo (www.blupo.com.ar)

Origen del sitio: diciembre 2009.

Servicios: bebidas – carnes y verduras – cerrajería – comidas – desayuno sorpresa – farmacias – fletes – flores – helados – kiosco – lavadero – otros – peluquerías – películas – supermercados – taxis y remises.

Nombre (Naming): no posee relación alguna con la actividad del sitio, lo que puede provocar que el usuario se olvide rápidamente del nombre.

Posicionamiento: esta página logra un posicionamiento por la gran variedad de servicios y deliverys ofrecidos.

Público: público amplio, debido a la gran cantidad servicios ofrecidos.

Diseño, estructura y atractivo de la página: poco atractivo, falta de imágenes que permiten la visualización de los productos ofrecidos. Espacios en blanco vacíos que desorientan al usuario. Tipografía clásica, tres colores de tipografía, verde (para los servicios), azul (para los favoritos, y nombre de los locales), y negro (para descripción de locales).

Navegabilidad: eficaz, debido simplicidad de la página, y la escasa cantidad de elementos visuales e interactivos que posee.

Dinamismo: sitio dinámico, en el cual los usuarios podrán agregar o guardar sus negocios preferidos.

Apertura: estructura semicerrada por lo que los usuarios pueden navegar por todo el sitio, pero solo podrán observar sus negocios preferidos con la creación de una cuenta o usuario.

Objetivos: comerciales e informativos, ya que este sitio cuenta con una amplia variedad de negocios donde el usuario puede agregar su negocio.

-Infodeliverys (www.infodeliverys.com)

Origen: mediados del año 2011.

Servicios: deliverys

Nombre (Naming): corto y sencillo. Utilización de la abreviatura “info.” indicando la presencia de información de los deliverys.

Posicionamiento: posee un posicionamiento en base al precio, ya que los deliverys pueden obtener un espacio dentro de la página de forma gratuita.

Público: jóvenes de ambos sexos entre 18 y 25 años ubicados en Córdoba capital.

Diseño, estructura y atractivo de la página: diseño sencillo. Tipografía oscura que permite resaltar sobre el fondo blanco del sitio.

Navegabilidad: lectura sencilla del sitio. Contenido organizado, poca profundidad de búsqueda.

Dinamismo: sitio como “dinámico”, debido a que el usuario puede votar, calificar, y comentar dentro del mismo.

Apertura: estructura abierta, ya que los usuarios pueden acceder a cualquier página del sitio sin necesidad de poseer una cuenta o usuario.

Objetivos: comerciales, debido a que el sitio lucra principalmente a través de la venta de espacios publicitarios dentro de sus páginas.

- Matices Web (www.maticesweb.com)

Origen del sitio: mayo del 2009. Sitio Web de la revista cordobesa *Matices*.

Servicios: deliverys (de comida) y clasificados (aire libre, alquileres, antigüedades, artesanía, astrología, automotores, belleza y mujer, cocina, computación, construcción,

decoración, deportes, diseño gráfico, enseñanza, fiestas, hogar, idioma, inmobiliaria, joyería, librería, mascotas, mensajería, moda, música, negocios, pinturería, profesionales, restaurantes, salud, tapicerías, trabajo, transporte, turismo, ventas, para empresas). En cada una de estas secciones, encontramos subsecciones que nos permiten una búsqueda más detallada.

Nombre (Naming): sencillo, relacionado con la revista *Matices* en el que se agregó dentro del nombre la palabra “Web”, denotando así el espacio donde se encuentra.

Posicionamiento: esta página se posiciona de acuerdo al criterio de posicionamiento por atributo, ya que posee, al interior del rubro *deliverys*, la especificación de la zona en que éstos se encuentran. Además, se trabaja constantemente la presentación de la información y el orden dentro de la Web.

Público: debido a que la página presenta dos grandes secciones, *delivery* y *clasificados*, los públicos se agrupan en dos categorías. En la categoría “*delivery*”, encontramos como público a jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años, de nivel socio-económico medio, medio-alto que habiten la zona de Córdoba Capital. En la categoría “*clasificados*”, encontramos un público mucho menos segmentado y más general, debido a la gran cantidad de servicios que ofrecen.

Diseño, estructura y atractivo de la página: poco llamativo, aunque organizado.

Tipografía clásica. Fondo claro. Pocas animaciones en flash.

Navegabilidad: adecuada, sectores marcados, correcta organización. Dentro del rubro *deliverys*, se realiza una división de las zonas cordobesas: zona noreste, zona centro y Nueva Córdoba, zona centro este, y zona sur.

Dinamismo: sitio estático, donde el usuario no podrá modificar ningún contenido del sitio.

Apertura: estructura abierta, en la cual los usuarios podrán dirigirse a cualquier sector del sitio sin problemas.

Objetivos: comercial, informativo y de ocio. Mediante este sitio, se intenta promocionar la revista *Matices* en la cual se pueden encontrar distintos contenidos informativos actualizados.

-Viví Nueva Córdoba (www.vivinuevacordoba.com.ar)

Origen: mediados del año 2011.

Servicios: deliverys – bares y café – pubs – restaurantes – peluquería – estética – indumentaria – servicios generales – veterinarias – alojamiento – espectáculos – cines – pasajes – bancos – etc.

Nombre (Naming): largo, complejo y de difícil recordación.

Posicionamiento: posee un posicionamiento por cantidad de productos ofrecidos, debido al amplio número de categorías y locales adheridos que posee el sitio.

Público: amplio debido al gran número y a la amplia variedad de categorías que posee el sitio.

Diseño, estructura y atractivo de la página: diseño sencillo. Tipografía gris y en tonos anaranjados que permite una fácil identificación del texto.

Navegabilidad: lectura sencilla del sitio. Contenido organizado, poca profundidad de búsqueda.

Dinamismo: sitio como “dinámico”, debido a que el usuario puede enviar un correo electrónico a los lugares de su interés permitiendo una interacción con el local.

Apertura: estructura abierta, ya que los usuarios pueden acceder a cualquier pagina del sitio sin necesidad de poseer una cuenta o usuario.

Objetivos: comerciales, debido a que el sitio lucra principalmente a través de la venta de espacios publicitarios dentro de sus páginas.

3.2.2. Análisis de la competencia indirecta

Para el análisis de la competencia indirecta, se tomaron en cuenta aquellos sitios Webs propios de los deliverys de comidas. En general, los grandes locales y las grandes marcas de deliverys poseen su propio sitio Web, que le permite al navegante poder observar los productos, precios y hasta realizar (en algunos casos) pedidos *online*.

Aquellas páginas Web de los locales de comida:

- <http://www.mariachisite.com/>

Origen de la página: no se cuenta con el dato de origen del sitio; lo que se conoce es que a principios del año 2011 hasta mediados de junio, se realizó un rediseño del sitio.

Servicios: *home*², locales, nuestra empresa, productos, novedades y promociones, contacto, franquicia.

Nombre (Naming): posee relación directa con la procedencia mexicana de los productos que la marca ofrece. El agregado “*site*” en el nombre del sitio como elemento que denota el espacio donde se encuentra.

Posicionamiento: sitio posicionado por el criterio de calidad, ya que se presenta como líder dentro del rubro gastronómico en relación a la comida mexicana.

Público: este sitio posee 2 tipos de público. Por un lado jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto y alto, consumidores habituales de los

² El *home* es lo que comúnmente se conoce como página de inicio.

productos “Mariachis”; por otro, empresarios interesados en la adquisición de la franquicia “Mariachis”, de nivel socioeconómico medio-alto, y alto. La edad de este grupo ronda entre los 30 y 45 años.

Diseño, estructura y atractivo de la página: diseño llamativo. El sitio se encuentra rodeado de imágenes y símbolos que denotan un estilo mexicano (cactus, lagarto, desierto, entre otros), lo que permite ambientar su sitio, con los productos que ofrece la empresa.

Navegabilidad: sencilla y rápida, mediante la implementación de una botonera vertical ubicada en el sector superior del sitio.

Dinamismo: sitio estático, ya los usuarios no pueden modificar el contenido encontrado dentro del sitio.

Apertura: estructura abierta, donde los usuarios podrán desplazarse por cualquier página del sitio.

Objetivos: comerciales e informativos, teniendo en cuenta que dentro de este sitio se publican las imágenes de los productos “Mariachi”, las promociones, y las ubicaciones de los locales de esta marca.

- <http://www.gridohelado.com.ar/>

Origen de la página: no se cuenta con el dato de origen del sitio

Servicios: *home*, productos, novedades, canal gastronómico, franquicia, locales, la empresa, Grido escucha, regístrate, pedidos *online*.

Nombre (Naming): simple, aplicación del nombre de marca junto al nombre de su producto principal.

Posicionamiento: el posicionamiento más relevante dentro de esta página es el de atributo, ya que a diferencia de los demás sitios de la competencia, posee la capacidad de realizar los pedidos *online*.

Público: este sitio posee 2 tipos de público. Por un lado, jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, consumidores de la marca “Grido”. Por otro, empresarios de entre 35 y 45 años, interesados en la adquisición de la franquicia “Grido”, de nivel socioeconómico medio-alto, y alto.

Diseño, estructura y atractivo de la página: diseño simple, utilización de los colores del logotipo (azul, rojo, amarilla) en todas las páginas del sitio.

Navegabilidad: dinámica, ya que permite al usuario ubicarse y moverse dentro del sitio.

Dinamismo: sitio estático, ya los usuarios no pueden modificar el contenido encontrado dentro del sitio.

Apertura: estructura semicerrada. A pesar de que los usuarios pueden navegar por todo el sitio, sólo podrán realizar el pedido online mediante la creación de un usuario a través de un registro previo.

Objetivos: informativos y comerciales, ya que este sitio cuenta con una amplia variedad de información sobre la marca, donde el usuario puede informarse sobre los precios de los productos, su dirección y su número telefónico.

- <http://www.betos.com.ar/>

Origen de la página: no se cuenta con el dato de origen del sitio.

Servicios: *home*, quiénes somos, locales, carta *Betos*, productos, promociones, contáctenos, franquicias.

Nombre (Naming): debido al posicionamiento que posee la marca *Betos* en el mercado, el nombre del sitio posee una relación directa con el nombre de marca.

Posicionamiento: busca destacarse a través de un posicionamiento de calidad, debido a que en la primera página del sitio se encuentra un video ilustrativo con las ventajas y beneficios de la marca y sus productos.

Público: posee 2 clases de público. Por un lado, jóvenes de entre 15 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Por otro, empresarios de entre 35 y 45 años, interesados en la adquisición de la franquicia *Betos*, de nivel socioeconómico alto.

Diseño, estructura y atractivo de la página: diseño simple, aparición en todo el sitio del color verde (color preponderante del logotipo). Botonera dispuesta de forma vertical, correcto aprovechamiento del espacio del sitio.

Navegabilidad: fluida, el usuario puede dirigirse a cualquier página del sitio sin tener que preocuparse por perderse o desviarse de su búsqueda.

Dinamismo: sitio estático, ya los usuarios no pueden modificar el contenido encontrado dentro del sitio.

Apertura: estructura abierta, donde los usuarios podrán desplazarse por cualquier página del sitio sin necesidad de crear un usuario o cuenta.

Objetivos: informativos y comerciales, debido a que el sitio cuenta con una amplia variedad de información sobre la marca, donde el usuario puede informarse sobre las franquicias, contactarse con la casa central mediante el envío de un correo electrónico, informarse sobre los precios de los productos, su dirección y su número telefónico.

3.3. Contexto

A partir de la determinación de los elementos políticos, económicos, tecnológicos, socioculturales y jurídicos del fenómeno de Internet, que comprenden el análisis contextual aquí propuesto, se reconocerá el empleo creciente de esta tecnología como medio para satisfacer las necesidades humanas y, en particular, en el caso que se presenta, vinculado al pedido de comidas *online*.

Desde su aparición en los '60, Internet ha empleado el lenguaje de protocolos TCP/IP³, lo que permitió un avance acelerado en el uso de esta red social. En este sentido, Internet marcó un quiebre dentro de la sociedad, ya sea en los aspectos políticos, tecnológicos, culturales y económicos.

Asimismo, puede decirse que “Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica, uno de los contribuyentes del salto tecnológico más importante” (Aroche, 2006). En cuanto a esto, puede resaltarse el rol de Internet y su impacto en la economía de América Latina, en general, y en particular, en Argentina.

3.3.1. Internet en Argentina y América Latina

A través de los avances tecnológicos y los cambios sociales explicitados anteriormente, se dieron las condiciones necesarias para que Internet se expandiera rápidamente y llegara a la Argentina en 1995. En 1989, año en que puede identificarse

³ Conjunto de protocolos TCP/IP, en referencia a los dos protocolos más importantes que la componen: Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y Protocolo de Internet (IP), que fueron los dos primeros en definirse, y que son los más utilizados de la familia.

el fin de la era ENTEL⁴, la Argentina era un país incomunicado y marca que, hasta 1995, había “...aproximadamente 15.000 usuarios de redes” (Montenegro, 2008). También, en ese año, el uso comercial de Internet en el país se restringía a dos empresas -Telefónica y Telecom-, ya que éstas poseían el monopolio del servicio en aquel entonces.

Ya hacía 1996, se había incrementado el número de usuarios a 80.000 y había 300 empresas subidas a la Web. Aún los costos de Internet eran casi prohibitivos, por lo tanto, implicaban una reducida accesibilidad, y era deficiente la calidad del servicio (Montenegro, 2008). Esto pudo revertirse significativamente hacia 1997/8 (y hasta 2000) con la aparición del 0-610⁵ y con la reducción de precios. Ello permitió una mayor penetración en el mercado, a partir de la que se quintuplicó la cantidad de navegantes en la Web (Montenegro, 2008).

En el 2000, America On Line, el proveedor más grande del mundo de Internet, desembarcó en Argentina y revolucionó el mercado al sacar promociones como “Free PC” (PC gratuitas), mediante los que se podía adquirir una PC a precio diferencial si se estaba suscripto durante un determinado período de tiempo (Montenegro, 2008). De acuerdo a la autora, Argentina es el país que posee “...el mayor índice de penetración de PCs por Hogar en América Latina con casi un 44%, de las cuales hoy menos de la mitad tiene acceso a Internet...” (Montenegro, 2008). Por este motivo, con una adecuada política de precios, el crecimiento de Internet en Argentina puede estar garantizado.

⁴ Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) fue una empresa pública argentina creada originalmente en 1948 por el gobierno de Juan Domingo Perón, con el nombre de Teléfonos del Estado. Al crearse, aglutinó los bienes y servicios de todas las empresas telefónicas privadas que operaban hasta ese momento.

⁵ 0-610: Servicio de Telecom y Telefónica que permitía a sus clientes acceder a un proveedor de Internet a una tarifa diferencial. La conexión telefónica a través de ese número (realizada con una PC y un módem) más económica que las llamadas convencionales.
(URL: <http://www.advance.com.ar/institucional/faqs/0610.shtml>)

Asimismo, según el artículo “Internet es el motor para la economía latinoamericana” (Clarín, 2005), se debe tomar en cuenta la importancia del Internet dentro del ámbito empresarial, y cómo puede permitir mejorar la eficiencia y productividad económicas en un período corto de tiempo. Una encuesta –tomada del artículo que se menciona- muestra que el 70% de las empresas latinoamericanas informaron que Internet ha colaborado en el incremento de la satisfacción del cliente en más de un tercio.

Seguido de lo anterior, el estudio “Net Impact 2005 Latinoamérica, de la Conectividad al Crecimiento” –realizado por el Instituto para la Conectividad de las Américas (ICA en inglés) y Cisco Systems- indicó además que, “...con el uso de aplicaciones de las tecnologías de información, el 45% de las compañías redujeron sus costos operativos alrededor de un 15%” (Clarín, 2005). Asimismo, la investigación -que incluyó entrevistas a más de 1.200 ejecutivos en México, Brasil, Costa Rica, Colombia, Chile y Argentina, de empresas y oficinas tanto del sector público como del privado- mostró que casi la tercera parte de ellas incrementó sus ingresos en un promedio del 11% con el uso de Internet. Como puede verse, actualmente, la utilización de Internet en las PyMEs “...estimula los canales de comunicación en el ecosistema de negocios -compradores, vendedores y socios- y aporta aplicaciones (...) y otras herramientas de comunicación y colaboración que impactan en la productividad de los negocios” (Clarín, 2007).

Según Cassidy (2007), "las inversiones en las tecnologías de Internet son claves para hacer a Latinoamérica más competitiva globalmente". Como marca la autora, el internauta latinoamericano pasa 29 horas semanales conectado, una gran cantidad de tiempo, si se toma que son cuatro horas más que el promedio mundial. Por ello, las empresas se encuentran enfocadas a la utilización de Internet como una herramienta

estratégica para mejorar su posicionamiento y productividad, en búsqueda de beneficios significativos.

El modelo inicial de Internet -basado principalmente en el intercambio punto a punto- ha dado lugar a una serie de agentes, a partir de los que la producción y el consumo, el acceso y el intercambio se retroalimentan para generar fenómenos de redes sociales que permiten multiplicar negocios. Internet logró un aumento de las oportunidades de mejora económica, permitió abrir nuevas fronteras para el intercambio de producto, servicios e información, herramientas que ayudan a las PyMES a identificar y encontrar potenciales clientes y socios de negocios. Así, Internet está facilitando a los países emergentes la posibilidad de exportar sus productos, servicios y conocimiento hacia el resto del mundo y es también un espacio que integra la cadena de valor, a partir del trabajo colaborativo y el conocimiento compartido.

3.3.2. Internet B2B, el comercio en la red y Mercado Libre

Tras la reseña sobre la llegada de Internet a nuestro país, y su gran impacto provocado en poco años, Internet comenzó a desarrollar una modalidad conocida como *Business-to-Business (negocio a negocio)*, o *B2B*, el cual “está orientado al negocio entre diferentes empresas a través de Internet” (Olamendi, 2009). Dicha modalidad implica una transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente; más tarde, apareció otra modalidad derivada del B2B, el B2C, haciendo referencia a *Business-to-Consumer (negocio a consumidor)*. Esta modalidad se encuentra en estrecha relación con “las estrategias que desarrollan las empresas para llegar al cliente” (Kotler, 2002); hoy en día se desarrollan mucho en los supermercados, en donde el usuario pide a través de Internet los productos que desea, para luego ser

enviados a su casa. Todos estos nuevos sistemas conformaron lo que hoy se denomina “*comercio en la red*” donde el individuo puede efectuar sus compras y pagos a través de Internet.

Entre las páginas consultadas, se destaca una que es precursora en Argentina -ya que aplicó el sistema basado en el comercio en la red- y que es www.mercadolibre.com, de la compañía *Mercado Libre*. Esta empresa fue fundada en agosto de 1999, en búsqueda de una compañía basada en el desarrollo de soluciones de comercio electrónico para aquellos individuos que desearan buscar, compartir, opinar, decidir, comprar, vender y publicitar de todo a través de Internet. Hoy, opera en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, y Portugal), y es la mayor plataforma de América Latina con más de 600 búsquedas por segundo y más de 59,2 millones de usuarios⁶.

Uno de los elementos que posibilita el crecimiento de alguno de estos sitios en internet fueron la utilización de las redes sociales como métodos publicitario complementario del sitio, como se destaca en la pagina www.comercioyjusticia.com, en su artículo “Redes sociales: pasos para que las PYMES las aprovechen” (2010), se puede observar lo siguiente:

Las redes sociales ya dejan de ser sólo una “opción” para las empresas para pasar a ser parte de ellas. El incremento del número de usuarios y la cantidad de información que se comparte es gigantesca. Hablan de todo, de lo que les gusta y de lo que no. Según diferentes estadísticas, cerca de 78 por ciento de los consumidores sienten confianza en un producto gracias a la recomendación de otros usuarios. El 34 por ciento de las entradas en los blogs son referentes a comentarios sobre productos. Ésta es información valiosa para las empresas, a fin de conocer qué es lo que sus clientes desean. Así, las redes sociales no son un capricho, representan un cambio fundamental en la manera de comunicarnos [...]⁷

⁶ S/d. (2011, 20 febrero). *Mercado Libre*. Recuperado (15/06/2011) de <http://mercadolibre.mediaroom.com/index.php?s=40>.

⁷ s/n (2010, 18 de junio). *Comercio y justicia*. Recuperado (08/05/2011) de <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2010/06/18/redes-sociales-pasos-para-que-pymes-las-aprovechen/>

3.3.3. Servicios ofrecidos en Internet

Si se tiene en cuenta el surgimiento y desarrollo de Mercado Libre como un antecedente de la compra y venta por Internet de diversos productos y servicios, en el caso puntual de la empresa, fundada en Argentina por Marcos Galperin, cuenta con un número aproximado de cuarenta y siete millones de usuarios registrados en donde se realizan mas de 400 búsquedas por segundo. Este dato fue extraído en el mes de septiembre del año 2010, y tomado de la fuente de Wikipedia⁸.

Seguido de lo anterior, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) deja expuesto el importante incremento obtenido en este último año con respecto a las ventas *online* dentro de nuestro país: “El comercio electrónico generado desde sitios argentinos superará este año la barrera de los \$10.000 millones. Más de 5 millones de personas compraron productos o contrataron servicios por esa vía” (Pueyrredón, 2011). El actual titular de la CACE, Pueyrredón, atribuye además este fenómeno al crecimiento de la conexión de alta velocidad, mayor cantidad de computadoras, y mejores servicios ofrecidos por Internet.

3.3.4 Internet: leyes, decretos y normas

Al momento de desarrollar una página Web, no solamente se debe tener en cuenta la estética de la página, sino también se deben considerar ciertos aspectos jurídicos, normativos y legales que permiten un desarrollo pleno de esta dentro de Argentina. A continuación, se detallarán algunas leyes, decretos y normas que

⁸ s/n (2011, 26 de mayo). *Mercado libre*. Recuperado (02/07/2011) de http://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre#Mercadolibre.com_en_n.C3.BAmeros:_septiembre_de_2010

posibilitaron la regularización de esta tecnología y la penalización en caso de su uso inadecuado⁹.

Por una parte, es de resaltar que el sitio *cbadelivery.com* se encuentra habilitado dentro del marco legal que se presenta a continuación. Pueden nombrarse determinadas leyes que competen a:

- la obligación de las empresas ISP (*Proveedores de servicio de Internet*) de ofrecer software de protección que impidan el acceso a sitios específicos al momento de ofrecer los servicios de Internet (Ley Nacional 25690);
- la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet. Esto permite la publicación libre de contenidos, amparados por la libertad de expresión (Ley Nacional 26032);
- el registro de nombre de dominio (Resolución Nacional 2226/2000 del Ministerio de Relaciones Exteriores; Resolución Nacional 904/2008 de la Subsecretaría de Coordinación y Cooperación Internacional).

Por otro lado, aún se encuentra en un proceso de desarrollo la diagramación del sitio para que se ajuste a la Ley Nacional 26653 (Discapitados - Ley de Accesibilidad de la Información en las Páginas Web¹⁰), que permita la inserción y la utilización de la página para personas con discapacidades.

⁹ s/n (2011, 10 mayo) *La ley online*. Recuperado (11/05/2011) URL: <http://www.laleyonline.com.ar>

¹⁰ La Ley Nacional 26653 (sancionada 03/11/2010; promulgada 26/11/2010; publicada 30/11/2010) explica que, al momento de desarrollar una página Web, se deberán respetar en los diseños las normas y requisitos sobre accesibilidad de la información que faciliten el acceso a sus contenidos a todas las personas con discapacidad, con el objeto de garantizarles la igualdad real de oportunidades y trato, evitando así todo tipo de discriminación. Por ello, al momento de desarrollar la página, se obligará a tener en cuenta aspectos morfológicos y estructurales que permitan el ingreso y navegación de personas con discapacidad.

3.4. Análisis F.O.D.A.

Para determinar los problemas que enfrentará el cliente Córdoba Delivery, y que refieren a cómo destacar el atributo diferenciador de éste en relación a la competencia directa, para así lograr la atracción del público objetivo dentro de la zona de Nueva Córdoba, se realizó un análisis de los elementos internos y externos que comprende la mencionada marca. Así, se han identificado:

3.4.1. Fortalezas

- Única página Web de Córdoba dedicada *exclusivamente* al sector gastronómico. Como se pudo establecer en el análisis de la competencia directa, existe sólo una página dedicada en su totalidad al rubro deliverys del sector gastronómico y que es Fan Delivery, lo cual la convierte en el competidor principal del anunciante.
- Diseño atractivo y simple, en tanto en el *home*, se encuentran cuatro locales principales y, en el costado izquierdo de la pantalla, dos preguntas (¿Qué buscás? ¿Dónde estás?) que ayudarán al usuario a realizar su búsqueda de una forma rápida.
- Sistema de pedidos *online*, mediante el cual el usuario puede realizar sus pedidos de una manera fácil, práctica y económica a través de una computadora.
- Posee carta gastronómica de cada local, que permite observar los nombres, descripción y precio de los productos ofrecidos.
- Posee un presupuesto de \$5.000 (cinco mil pesos) para actividades publicitarias.

3.4.2 Debilidades

- Porción de mercado ya tomado por llegada de páginas anteriores (www.newcordoba.com, www.fandelivery.com, www.cordoba-delivery.com, www.enfiestaweb.com, www.cordobacomidas.com.ar, www.blupo.com.ar, <http://nuevacordoba.mylinea.com/delivery/>, www.maticesweb.com) que poseen el rubro delivery dentro de las páginas de los sitios mencionados anteriormente.
- Falta de auspiciantes. Como ya se dijo en la descripción del cliente, debido a que el sitio hace un corto período de tiempo que se encuentra dentro de la web, carece aún de auspiciantes.
- Diagramación deficiente del sitio en relación a la Ley Nacional 26653 (Discapitados - Ley de Accesibilidad de la Información en las Páginas Web).

3.4.3 Oportunidades

- Aumento del uso de la computadora y, con ella, el de las redes sociales (Facebook y Twitter), a partir de las que pueden desarrollarse actividades complementarias que incentivan al público objetivo a ser partícipe de la página, mediante sorteos, concursos, entre otros.
- Tendencia creciente a la utilización de los sitios de delivery online dentro del mercado latinoamericano, en detrimento de los 0-800¹¹.

¹¹ Scarpinelli, L. (25/03/2012). Los sitios de delivery online quieren destronar a los 0-800. *La Nación*, p 8.

3.4.5. Amenazas

- Desarrollo de páginas Web similares. Tal como se vio en el cuadro que sintetiza el análisis de la competencia directa, existen once de once (11/11) sitios que poseen deliverys gastronómicos dentro de sus páginas.

3.5 Conclusión del análisis F.O.D.A

Tras el análisis FODA del cliente, se observó que la campaña de lanzamiento del sitio www.cbadelivery.com debe focalizarse necesariamente en el atributo diferenciador de otros sitios que representan la competencia, para así poder estructurar el modo de dar a conocer la marca Córdoba Delivery y, al mismo tiempo, poder captar al público objetivo al cual apunta este sitio.

Según las tendencias descriptas en el contexto y que puede destacarse como oportunidad para el anunciante, la utilización creciente de Internet y de las redes sociales puede implicar una adaptación más rápida del usuario en la búsqueda de productos y/o servicios y, por ello, puede constituir un impulso al empleo del sistema de pedidos *online*. En este sentido, poder mostrar este sistema como novedoso y simple puede colaborar con minimizar una de las debilidades mencionadas, como es la del público ya captado por la competencia.

A partir del análisis anterior, se estima que lo más conveniente es destacar el posicionamiento por atributo, y por competidor del anunciante, ya que cuenta con el novedoso sistema de pedidos *online* ya mencionado, a diferencia de otros diez sitios que contienen locales gastronómicos dentro de la zona de Córdoba Capital, como pudo verse en el análisis de la competencia directa. Es de destacar, además, que

www.cbadelivery.com es el único sitio que dedicado exclusivamente al rubro gastronómico que cuenta con los datos actualizados de los deliverys (productos, precios, ubicación, número de teléfono, entre otros).

4. Marco teórico

Desde sus comienzos, hasta hoy, Internet es un medio innovador en la sociedad. Este vuelco total que la ciencia a dado en la tecnología es, en esencia, un medio masivo de comunicación en la sociedad, que genera un quiebre dentro de la percepción del ser humano. Además de lo ya mencionado, Internet provoca cambios culturales, sociales, psicológicos y morales, que se efectúan con el solo hecho de ingresar a este medio. Los cambios que se generan por el uso de esta herramienta de trabajo y en otras ocasiones, de diversión y distracción, acarrearán una nueva forma social que logra filtrarse inconscientemente en nuestra vida habitual y, en otros casos, forma parte de nuestra vida cotidiana.

4.1. Nativos e inmigrantes digitales

A comienzos del siglo XXI, de acuerdo a determinadas encuestas realizadas, Dell'Acua (2000) contribuyó a determinar el retrato genérico del navegante habitual de la Web: un 65% de los navegantes eran hombres, de aproximadamente 29 años; eran jóvenes con estudios universitarios y de un nivel sociocultural relativamente alto. El mismo autor destacó, en estos estudios, la existencia de dos sectores de usuarios: por un lado, los verdaderos cibernautas, que estaban desde que la Web empezó; eran navegantes genuinos, que disfrutaban de navegar dentro la Web¹². Por otro lado, los que se tuvieron

¹² Los sitios Web son una “colección de páginas webs relacionadas y comunes a un dominio o subdominio en la World Wide Web en Internet” (Wikipedia, 2011), están escritos en un código HTML¹² (*Hyper Text Markup Language*, o lenguaje de marcado de hipertexto) y se puede acceder a ellos mediante dispositivos con conexión a Internet (computadora o dispositivo móvil), a través de un software llamado “Navegador Web”. A su vez, dentro del sitio Web, se pueden observar a las páginas webs (generalmente presentadas en formato HTML y que pueden contener hipervínculos¹² a otras páginas Web). Así, se constituye la red enlazada de la World Wide Web.

que subir a este sistema por motivos profesionales y encontraron en ella una herramienta que rompió la barrera del miedo a la tecnología.

Hacia 2011, este retrato puede actualizarse con estadísticas más recientes, obtenidas a través de un estudio demográfico sobre usuarios de Internet en Argentina: mientras que los hombres representan un 50,5% de los usuarios online; las mujeres, un 49,5%. Asimismo, puede decirse que los jóvenes (entre 15 y 24 años) de ambos géneros son navegantes activos de Internet: mientras que los hombres constituyeron el 15%, las mujeres un 14,2% de los visitantes¹³.

Volvemos al retrato que describe Dell'Acua (2000) y a los dos sectores de usuarios que identifica para profundizar en estos a través de Prensky (2001). Este autor realiza una distinción entre estos dos sectores y a cada uno de ellos les coloca un nombre: *nativos digitales*, que son aquellas personas nacidas a mediados de los años '90 dentro de la era digital; por otro lado, encontramos a los *inmigrantes digitales*, que constituyen aquellas generaciones anteriores a los años '90 dentro de la era pre-digital. Para lograr una mejor comprensión, se exponen a continuación las características principales de los nativos e inmigrantes digitales y su notable contraste cultural entre estas dos generaciones:

Nativos digitales

- Reciben información de manera rápida;
- Disfrutan de los procesos y multitareas paralelos;
- Prefieren los gráficos antes que el texto;

¹³ S/n (2011, 15 junio). *Estado de Internet en Argentina*. Recuperado (13/02/2012) de URL: <http://www.ebizlatam.com/news/118/ARTICLE/13677/2011-06-15.html>.

- Funcionan mejor cuando trabajan en red;
- Prosperan con satisfacción inmediata y bajo recompensas frecuentes;
- Eligen jugar “en serio” en vez que trabajar.

Inmigrantes digitales

- Se basan en estructuras mentales moldeadas por procesos paso a paso;
- Poseen un análisis deductivo;
- Aprendizaje basado en el enlace con conocimientos preadquiridos.

De acuerdo al autor de “Internet como cambio social”, ésta constituye:

[...] una herramienta que influye en la formación de la persona y alteración de su conducta, si no es bien canalizada, el Internet así como puede ser nuestro mejor aliado tecnológico, también puede ser nuestro peor enemigo, que actúa en nuestra vida, actitud, conducta, comportamiento y nuestra forma de vida (Díaz, 2011).

De acuerdo a Chris McWilton, citado por Gross (2008) referido a la revolución de las compras por los nativos digitales, describe la diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales, en cuanto a su influencia dentro del proceso de compra y venta en determinados sitios de Internet, de la siguiente manera:

[...] las compras se están produciendo a pesar de que el mayor poder adquisitivo todavía está en manos de individuos que crecieron antes de la era de la tecnología. Estos consumidores se están clasificando como los “inmigrantes digitales”. Aunque estos han migrado al nuevo mundo de la tecnología, todavía recuerdan con añoranza los viejos tiempos de las compras hechas en la tienda y se sienten inseguros de sus operaciones en línea.

Por otra parte, ya estamos comenzando a ver en acción a la primera generación de lo

que se está llamando los “nativos digitales”. La generación del “PlayStation” no tiene la menor duda de buscar y comprar lo que quiere en un entorno de ventas enteramente virtual. En la actualidad, su poder adquisitivo es todavía algo limitado, pero en los próximos diez años comenzaremos a ver un enorme volumen de transferencia intergeneracional de riqueza, a medida que estos nativos digitales hereden el patrimonio familiar y comiencen a percibir sus propios salarios (Gross, 2008).

Según Gross (2008), Internet es una autopista de comercio electrónico en crecimiento constante, en la que la cantidad y el valor de las transacciones están en continua expansión.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, podemos profundizar sobre las conductas de los usuarios que frecuentan los sitios de compra y venta, de acuerdo a Manchón (2003). En su artículo, destaca que el 79% de los usuarios ojean (*scan*) las páginas Web, leyendo palabras y frases sueltas, por lo que resulta importante un diseño atractivo y simple, que colabore en la búsqueda rápida de lo que le interesa (su objetivo) y que le evite dificultades, asegurando el interés futuro del mismo usuario en el sitio. Al mismo tiempo, en otro artículo del mismo autor, se resalta la valoración positiva que los usuarios tienen al comprar en un determinado sitio, cuando estos cuentan con una información detallada de los productos; del mismo modo, la ausencia de presión del vendedor constituye una ventaja.

4.2. Hábitos de consumo. Tendencias y estrategias para su modificación.

En un artículo denominado “Analizando nuestros hábitos de consumo” (S/n, 2011), se describen estos hábitos, por un lado, vinculados al uso de Internet y, por otro, relacionados a diferentes consumidores. En cuanto a lo primero, se destaca que los consumidores investigan previamente los productos y/o servicios requeridos, con el fin

de minimizar el riesgo al momento de efectuar la compra, al mismo tiempo que eso colabora en la búsqueda del mejor precio posible. En este sentido, el artículo menciona varias ventajas que la compra en Internet provee al consumidor, entre las que se cuentan: una mayor variedad de productos y servicios, la entrega a domicilio y información completa sobre el producto y/o servicio; ello se acompaña de un perfil de cliente más exigente, en la medida en que desea innovación a bajo costo, lo cual lleva a que los comerciantes se esfuercen en ofrecer mejores precios y artículos (S/n, 2011).

Asimismo, en referencia a los hábitos de consumo asociados a los consumidores, puede decirse que, entre las características de estos últimos, se destacan: una mayor evaluación (por parte del cliente) del costo-beneficio al momento de realizar su compra, una actitud positiva frente a las promociones y ofertas que reducen el precio del producto y, finalmente, la preferencia del comprador por una marca conocida (S/n, 2011).

4.3. Sitios Web: una clasificación

Por este motivo debemos tener en cuenta algunos conceptos necesarios sobre la clase de sitio que se desea desarrollar, y más aun cuando se intenta implementar al mercado Web un sitio dedicado a la compra y venta de productos. Según el artículo “Cómo empezar una Web: tipos de páginas” (2007), los sitios Web pueden clasificarse de distinta manera de acuerdo a diversas variables:

- **Por su audiencia**

- Públicos: es un Web Site normal, una página dirigida al público general, sin

restricciones de acceso.

- Extranet: son Sitios limitados por el tipo de usuarios que pueden acceder, por ejemplo, los proveedores de una empresa determinada o los clientes.
- Intranet: son sitios cuyo acceso está restringido a una empresa u organización y normalmente funcionan dentro de redes privadas.

- **Por su dinamismo**

Dentro de esta categoría, se encuentran los sitios interactivos y los sitios estáticos. Por una parte, en los sitios interactivos, el usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente, las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece. Por otra parte, en los sitios estáticos, los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.

- **Por su estructura**

Esta sección está dedicada a estudiar la estructura física de los sitios Web, entre las que se pueden mencionar cuatro tipos de estructuras posibles:

- lineal
- jerarquía
- parrilla
- web pura y mixta.

- **Por su apertura**

En esta categoría, se encuentran las estructuras abiertas, cerradas y semicerradas:

- Estructura abierta: todos los documentos disponen de su dirección y los usuarios pueden acceder a cualquier punto del sitio Web.
- Estructura cerrada: limita el acceso a unos pocos puntos de entrada (incluso a uno sólo). Un ejemplo sería un sitio que requiere un registro previo para entrar, a partir del cual el usuario siempre tendría que pasar primero por el registro antes de poder acceder al resto de la página.
- Estructura semicerrada: a medio camino entre las anteriores, obliga a los usuarios a acceder por unos puntos específicos, como por ejemplo sólo la página principal y las páginas de entrada a las secciones más importantes.

- **Por su profundidad**

Este criterio se basa en el número de enlaces que hay que pulsar para llegar al contenido. En general, los usuarios prefieren sitios poco profundos. Una buena regla a seguir es que el usuario no tenga que pulsar más de tres enlaces para encontrar lo que busca.

- **Por sus objetivos**

- Comerciales: están creados para promocionar los negocios de una empresa. Su finalidad es económica. Su audiencia puede estar formada por clientes (actuales y potenciales), inversores (actuales y potenciales), empleados (actuales y potenciales) e incluso la competencia y los medios de comunicación. Podemos a su vez dividirlos en: *corporativas* (informan sobre la empresa) y *promocionales* (promocionan productos).

- **Informativos:** su finalidad principal es distribuir información. La audiencia de este tipo de sitios depende del tipo de información que distribuyen.
- **Ocio:** aunque normalmente son sitios con una finalidad económica, son un caso especial. No son sitios fáciles de crear, ni de mantener y, a veces, siguen reglas propias, puesto que es más importante sorprender al usuario con innovaciones que mantener la consistencia y la estructura.
- **Navegación:** su finalidad es ayudar al usuario a encontrar lo que busca en Internet. Dentro de este grupo se sitúan los llamados portales, que intentan abarcar prácticamente todo dentro del propio sitio.
- **Artísticos:** son un medio de expresión artística de su creador o creadores. Este tipo de sitios suele saltarse todas las convenciones y las únicas normas a aplicar son las que el propio artista o artistas deseen.
- **Personales:** al igual que los anteriores, son un medio de expresión de su creador o creadores. Sus objetivos y su audiencia pueden ser de lo más variados. Dentro de este grupo, puede haber desde colecciones de fotos de la familia hasta tratados científicos de primer orden.

De la clasificación anterior, se destacan aquellas páginas cuyos objetivos son comerciales, ya que en general se tratarán las páginas de delivery de la zona de Córdoba Capital, y en particular el sitio Web www.cbadelivery.com que corresponde al anunciante. De allí que se considera importante destacar, tomando como referencia a Olamendi (2009), la importancia que va adquiriendo actualmente esta clase de páginas comerciales. El autor señala que “[...] poco a poco, Internet se va poblando de empresas

que ofrecen los mismos productos que antes, pero con un enfoque diferente”¹⁴. Con esto, se refiere a que no solamente las empresas venden sus productos detrás de un mostrador, sino también a través de la Web. Olamendi (2009) insiste en analizar el sistema de compra-venta de la Web mediante cinco clases de productos y dos formas de compra:

- **Productos:** productos de tecnología (televisión, HIFI, teléfonos); productos de información (base de datos, libros, cursos y otros); productos de entretenimiento y viajes (pasajes, entradas para espectáculos, artículos deportivos, etc.); productos muy buscados (antigüedades, de elaboración exclusiva); y ofertas especiales (subastas).

- **Compras:** compras cuidadosas (consulta de las características de un producto determinado previo paso a su compra); compras frecuentes (bebida, alimento, ropa, etc.).

Vinculado con lo anterior en cuanto a los tipos de productos y compras que pueden realizarse a través de la Web, Olamendi (2009) recalca que los precios de los artículos publicados en la Web deben ser flexibles en función de los diferentes enfoques comerciales que se pretendan adoptar en cada situación. De allí, que el autor exponga una serie de puntos a considerar, como:

[1] los precios ofrecidos por los competidores en Internet [2] los precios actuales del producto o servicio en el mundo *offline* [3] el tipo de negocio en Internet [4] si es complementario de un producto o servicio existente en el negocio externo”¹⁵. Asimismo, el

¹⁴ Olamendi. *El producto en Internet*. Recuperado (02/05/2011) de <http://www.estoesmarketing.com/Producto/Producto%20en%20Internet.pdf>

¹⁵ Olamendi. *Los precios en Internet*. Recuperado (04/05/2011) de <http://www.estoesmarketing.com/Precio/Los%20precios%20en%20Internet.pdf>

autor mencionado explica que “[...] las empresas pueden cambiar precios con una mayor frecuencia, lo que permite adecuar su estrategia de manera inmediata a las condiciones de la oferta y demanda de mercado¹⁶.

A través de lo enunciado anteriormente, se puede observar la amplia variedad de elementos a considerar que se deben tener al momento de desarrollar un sitio Web dedicado a la comercialización de productos-servicios dentro de la Web.

4.4. Desarrollo de proyecto publicitario: el proceso de naming, la marca y su relación con la comunicación

Tras desarrollar conceptos referidos a Internet, sus usuarios, y los elementos que se consideran pertinentes al momento de tener en cuenta para el desarrollo del sitio, se muestran las etapas del proceso creativo vinculado a la producción de una página Web y el desarrollo de una campaña publicitaria.

Para lo anterior, en primer lugar, se tiene en cuenta otro aspecto que Olamendi (2009) considera al momento de desarrollar un sitio Web y que es el de determinar su nombre. Se pueden identificar tres características principales que se deben tener en cuenta para realizarlo:

- 1- El nombre debe intentar ser lo más corto posible, ya que son los más fáciles de recordar;
- 2- El nombre debe ser sencillo e intentar que no posea guiones, ni números;

¹⁶ Olamendi. *Los precios en Internet*. Recuperado (04/05/2011) de [http://www.estoesmarketing.com/Precio/Los precios en Internet.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Precio/Los%20precios%20en%20Internet.pdf)

3- El nombre debe tener sentido y relación con el sitio Web.

A este proceso descrito en tres etapas por Olamendi (2009) se lo denomina *namings*, y se refiere a la creación de un nombre, el cual se encuentra en estrecha relación con la marca. La marca es un elemento fundamental comunicacional de toda empresa, que permite diferenciar sus productos de la competencia. Son aquellas percepciones, ideas y sensaciones que se buscan transmitir mediante la creación de una imagen de marca, que permita acercar más al público hacia determinados productos.

Para desarrollar una campaña de comunicación de marca, esta supone la acción conjunta de distintos medios publicitarios en un período de tiempo determinado. Olamendi (2009) propone tres fases que componen el desarrollo de la campaña publicitaria:

- Primera fase: supone el análisis de la situación y la detección de los problemas de marketing, para luego extraer los objetivos comunicacionales;
- Segunda fase: consta del proceso de estrategia publicitaria a través de los objetivos de campaña, y la determinación del público objetivo al cual se dirigirán dichos objetivos;
- Tercera fase: consiste en la preparación del plan creativo, en el cual se desarrollarán las ideas publicitarias.

A continuación, se explicitan conceptos que comprende cada una de las fases.

4.4.1 Primera fase: público y audiencia

Para determinar los competidores directos del sitio www.cbadelivery.com, se tomaron en cuenta aquellos sitios que poseen, dentro de una variedad de servicios, un espacio dedicado al rubro gastronómico y, dentro de este, los locales de delivery de comidas dentro de la zona de Córdoba Capital.

Cuando se habla de público, éste se refiere a un grupo de personas que pueden estar o no interesadas en un determinado mensaje. Dentro de ese público, está la audiencia, público objetivo o *target*. Cuando se habla de público objetivo, ello se refiere a aquellas personas que se busca llegar e influir a través de un determinado mensaje, el cual es construido en base a cuatro criterios de segmentación:

- 1- Segmentación geográfica: se agrupa a determinados individuos de acuerdo a la ubicación geográfica donde se encuentren y trabajen.
- 2- Segmentación demográfica: se agrupa a determinados individuos de acuerdo al sexo, su edad, su domicilio, sus estudios, su profesión, entre otros.
- 3- Segmentación psicográfica: se agrupa a determinados individuos de acuerdo a sus valores, *hobbies*, actividades, deseos, opiniones, entre otros.
- 4- Segmentación conductual: se agrupa a determinados individuos de acuerdo al comportamiento con el producto, su frecuencia de uso, entre otros.

Estos cuatro criterios mencionados anteriormente brindan la posibilidad de producir mensajes de acuerdo al *target* al cual se dirigen y, además, permite focalizar las estrategias comunicacionales hacia el sector elegido.

4.4.2. Segunda fase: sobre los objetivos y estrategias publicitarias

Posteriormente a haber determinado los conceptos mencionados anteriormente, se deben tener en cuenta los objetivos y las estrategias publicitarias que permitirán fijar una direccionalidad de pensamiento y las acciones que se pretenden concretar:

- Posicionar la marca *Córdoba Delivery* en los jóvenes, como el principal sitio de información sobre deliverys, en un plazo no mayor a 1 año.
- Obtener un total no menor a 30 locales de deliverys en la zona de Nueva Córdoba para el mes de septiembre del año 2011.
- Conseguir un número no menor a 1000 usuarios para fin del año 2011 y no menor 700 “Me gusta” dentro de página de Córdoba Delivery en la red social de Facebook.

4.4.3. Tercera fase: sobre la creatividad publicitaria y la comunicación integral.

Herramientas para la implementación y evaluación de la campaña.

4.4.3.1 Creatividad publicitaria. Concepto e idea. Toda empresa necesita un espacio dedicado al estudio y desarrollo de conceptos e ideas ligadas a la marca. Cuando se habla de creatividad publicitaria, se está haciendo referencia al proceso creativo. En *Comunicaciones de marketing integradas* (Schultz et al, 1993), se diferencian dos partes del proceso creativo: la primera parte consiste en determinar la

estrategia (que es lo que el consumidor quiere oír); la segunda, en cómo decirlo, y se refiere a la idea creativa que dramatiza la estrategia. El concepto se refiere a “qué es lo que se quiere decir”; por otro lado, la idea, refiere a “cómo va a ser dicho”.

4.4.3.2. *Medios publicitarios y comunicación efectiva.* La creación de un concepto, el desarrollo de una idea, la determinación del público objetivo y la elaboración de un mensaje serían en vano si no existiera un medio por el cual transmitirse. Todos estos elementos mencionados anteriormente se propagan a través de un medio, al que se denomina *medio publicitario*. Hoy, toda empresa necesita de estos medios para poder transmitir sus productos y servicios a la comunidad; mediante diferentes mecanismos de propagación del mensaje (TV, radio, periódicos, revistas, cine, entre otros), se intenta que el mensaje llegue a su público de la mejor manera posible. De acuerdo a los medios seleccionados, se pueden realizar dos tipos de acciones: *ATL (Above The Line, o encima de la línea)* y *BTL (Below The Line, o debajo de la línea)*. Cuando se habla de *line* (línea), en los conceptos *ATL* y *BTL*, se hace referencia a la línea de percepción de la persona.

Al hacer referencia a *ATL*, se alude a aquellos medios tradicionales, tales como la radio, la televisión, el cine, los periódicos, las revistas, gráfica en vía pública, y otros; todos estos se caracterizan por llegar a una gran audiencia, en la que la publicidad, en muchos casos, es masiva y poco concentrada con respecto al público. Por otro lado, el *BTL* implica una serie de acciones que engloban a medios tales como *merchandising*¹⁷, eventos, promociones, marketing directo, entre otros, a través de los que se intenta llegar al público sin que este se dé cuenta de que se encuentra bajo la presencia de la

¹⁷ También conocido como micro-mercadotecnia es un elemento del marketing que incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

actividad publicitaria.

4.4.3.3. *La comunicación integral. Herramienta indispensable de toda empresa.*

Muñiz González (2010) considera que la comunicación integral se encuentra englobada como una subfunción del marketing moderno y a la necesidad de lograr un mensaje adecuado para cada receptor al cual va dirigido. Esto es comprendido a través de la implementación de alguno de los siguientes medios:

- Publicidad;
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación;
- Patrocinio y mecenazgo;
- Marketing social corporativo;
- Promoción;
- *Merchandising*;
- Marketing directo;
- Internet.

De este modo, a través de la comunicación integral, se logran cubrir en gran medida aquellos elementos comunicacionales que atraviesan al receptor. En su libro *Marketing en el siglo XXI*, Muñiz González define a la comunicación estratégica de la siguiente manera:

[...] la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día [*sic*] estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir

posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas (Muñiz González, 2010).

Toda acción comunicacional va dirigida hacia una audiencia, a través de uno o más medios, llevando en ella un mensaje determinado. Tras entender el sentido de las estrategias de la comunicación integral, resta definir aquellos actores y elementos que actúan de forma recíproca con los medios a través del proceso comunicacional y el mensaje que se busca transmitir, y que se abordará a continuación.

4.4.3.4. Evaluación de campaña. Tras la aplicación de una campaña publicitaria, se deben tener en cuenta dos factores principales de medición, ya que estos determinarán si las acciones publicitarias fueron acertadas y efectivas. Aquí se encontrarán dos tipos de pruebas: las pruebas directas, que miden el impacto directo en las ventas de un anuncio determinado; las pruebas indirectas, que constituyen aquellas que se basan en la recordación de la marca, producto o anuncio. Algunos de los instrumentos que se utilizarán para evaluar la campaña propuesta son encuestas, entrevistas, sondeos de opinión, programas Web (Google Analytics), y otros.

Olamendi (2009), en *The marketing web* (el marketing Web), explica la importancia del control de campaña como una herramienta de control que permite realizar el análisis de la eficacia del mensaje publicitario determinando así: la penetración alcanzada por el mensaje publicitario y la marca del producto, la modificación de las actitudes, y el incremento de las ventas, así mismo, el control

publicitario puede orientarse hacia el análisis del reconocimiento de la marca, a la modificación de las actitudes hacia la marca, a las ventas realizadas de la marca¹⁸.

Actualmente, Internet pasó de ser un elemento ajeno a la sociedad, a estar completamente internalizado por ella. Internet se refleja en sociedad, los intereses de los individuos, los valores étnicos, las instituciones sociales, y todo aquello que exista en el universo de la información. Internet es, además, un medio neutro que, de acuerdo con los propósitos brindados, pueden beneficiarnos como también perjudicarnos; este cambio que se genera trajo en sí una serie de beneficios sociales, y sobre la marcha, perjudicó algunos factores comunicativos, alterando el debido proceso de socialización del ser humano en lo que a su entorno social se refiere. Sin embargo, al mismo tiempo, permitió una interconexión más allá de las líneas físicas posibles, de personas que se encuentran a grandes distancias, con lo que generó un avance en las comunicaciones, en las que la lejanía ya no es un obstáculo.

Esto también permitió a las pequeñas empresas una posibilidad de insertarse en el mercado comunicacional, a un costo relativamente bajo por su alcance, además de colaborar con su posicionamiento. Así, para el proyecto aquí se desarrolla, por ejemplo, el hecho de poseer un espacio en la Web permite obtener un reconocimiento de una forma rápida y más accesible para el *target* al cual se está apuntando con la campaña de lanzamiento.

¹⁸ Olamendi, G. (2009) Evaluación de los resultados de la inversión publicitaria [*Versión electrónica*], *The marketing Web*, 16-18.

5. Metodología

5.1. Presentación de la metodología a emplear para el logro de los objetivos de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación¹⁹ mencionados al comienzo de este trabajo (2. Objetivos del PAP), se previeron las siguientes instancias de trabajo a través de las herramientas que aquí se describen brevemente:

Herramientas	Análisis documental	Entrevistas	Encuestas
Descripción			
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva	Exploratoria
Metodología	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa
Técnica	Observación documental	Entrevista semiestructurada	Encuesta descriptiva
Instrumento	Ficha de codificación	Protocolo de entrevista	Modelo de encuesta
Población	Todos los sitios de internet de delivery de comidas de Córdoba	Responsable del sitio (Javier Calveiro)	Público objetivo (jóvenes entre 18 y 25 años ubicados en B° Nueva Córdoba)
Criterio muestral	No probabilístico intencional	Javier Calveiro	Probabilístico intencional
Muestra	11 sitios de internet de delivery de comidas de Córdoba	Javier Calveiro	140 personas

¹⁹ Ellos son: determinar el posicionamiento del cliente *Córdoba Delivery* en el mercado actual, en relación a sus competidores directos e indirectos; establecer el perfil del público joven del B° Nueva Córdoba, de acuerdo a sus hábitos de consumo de deliverys de comida vía Internet; 3- Identificar el contexto del cliente: explicar los cambios culturales, económicos, y sociales que provocó la llegada de Internet.

5.2 Descripción de las fichas técnicas

- **El análisis documental:** descripción de las páginas de deliverys que constituyen competidores directos e indirectos de *Córdoba Delivery*, en función de los rasgos explicitados en 3.2. Mercado-Competencia:

- Año de origen del sitio;
- servicios;
- nombre;
- posicionamiento;
- público;
- diseño, estructura y atractivo de la página;
- navegabilidad;
- dinamismo;
- apertura;
- objetivos.

- **La realización de entrevistas** para determinar las metas y los objetivos del anunciante. Siguiendo a Vieytes (2004), dichas entrevistas serán *semiestructuradas* y estarán orientadas según *temas guía*, los cuales permitirán profundizar determinados aspectos de estos temas según se lo requiera; al mismo tiempo, debido a su carácter de semiestructuradas, estas entrevistas serán personales²⁰.

- **La aplicación de encuestas**²¹. Siguiendo a Vieytes (2004), de acuerdo a los objetivos propuestos por el anunciante, se han diseñado *encuestas descriptivas* para focalizar la

²⁰ Para observar el protocolo de entrevista semiestructurada dirigirse al punto 7.3.1.

²¹ Para observar el modelo de encuesta dirigirse al punto 7.3.2.

atención sobre las preferencias del consumidor de comida al momento de realizar el pedido por delivery. Asimismo, se ha elegido realizar, por un lado, encuestas personales, que permiten un contacto directo con el encuestado y facilitan ; por otro, se harán por medio de correo electrónico, ya que pueden obtenerse resultados (respuestas) más rápidamente y amplía el sector de acción que prevé la encuesta personal. En este sentido, el estudio será sincrónico o transversal, es decir, los datos serán recogidos en un momento determinado, sin necesidad de recurrir a mediciones sucesivas durante un período de tiempo.

5.3. Presentación de las herramientas

5.3.1. Ficha de análisis documental

Tanto la competencia directa como indirecta fueron analizadas las siguientes variables (o rasgos):

- Año de origen del sitio;
- servicios;
- nombre;
- posicionamiento;
- público;
- diseño, estructura y atractivo de la página;
- navegabilidad;
- dinamismo;
- apertura;
- objetivos.

5.3.2. Protocolo de entrevista semiestructurada²²

Entrevista al responsable del sitio <i>Córdoba Delivery</i>	
Tema guía/ Dimensión	Subtemas a sondear
1- Introducción al conocimiento del sitio www.cbadelivery.com	a- Surgimiento del sitio. b- Objetivos del sitio.
2- Mercado Web	a- Creación del concepto del sitio. b- Público objetivo o <i>target</i> .
3- Proyección (lanzamiento y difusión) del sitio.	a- Misión del sitio.

²² El siguiente modelo ha sido reelaborado de la propuesta de Vieytes (2004: 506).

5.3.3. Modelo de encuesta

1-¿Vivís en Nueva Córdoba?

- a) Sí
- b) No

2-¿Consumís comidas por delivery?

- a) Sí
- b) No

3-¿Cuántas veces consumís comidas por delivery en la semana?

- a) Al menos una vez a la semana
- b) Entre una y tres veces por semana
- c) Más de tres veces por semana

4- ¿Llamas por teléfono, vas al local o lo pedís por Internet?

- a) Llamas por teléfono
- b) Vas al local
- c) Lo pedís por Internet

5- ¿Como debería ser un sitio de pedidos de comida para solicitarlo vía Internet?

- a) Seguro – Que resguarde la privacidad del usuario
- b) Simple – Que se pueda navegar en el sitio sin problemas
- c) Novedoso – Que posea herramientas que los demás sitios no posean
- d) Otro

6-¿Qué valoras al momento de pedir tu comida?

- a) precio
- b) calidad
- c) por tiempo de entrega – disponibilidad horaria
- d) promoción

7-¿Utilizas Internet regularmente?

- a) Sí
- b) No

5.4. Análisis de los resultados

En primer lugar, el análisis documental arrojó los resultados que se muestran a continuación en la Tabla 1. Esta comparación arrojó los siguientes resultados: 11/11 sitios poseen la dirección de los deliverys; 11/11 sitios poseen el contacto de los deliverys; 2/11 sitios poseen la carta de los deliverys; 1/11 sitios posee sistema de pedidos online.

VARIABLES	New Córdoba	Enr delivery	Córdoba Delivery	Eufestia Web	Córdoba Comidas	My linea	Bilupo	Matices Web	Wotr Córdoba Capital	Infocdeliverys	Vivir Nueva Córdoba
Posicionamiento	Por arbitrio	Por arbitrio	En base al precio	Por servicio	Por arbitrio	Por arbitrio	Por cantidad	Por calidad o precio	Por uso o aplicación	En base al precio	Por cantidad
Publico	Amplia variedad de servicios ofrecidos	Amplia variedad de servicios ofrecidos	Jóvenes de ambos sexos de entre 18 y 25 años, ubicados en toda Córdoba	Amplio y poco segmentado	1- Entre 18 y 25 años, con medio y alto nivel socio-económico. 2- Entre 25 y 50 años, con medio, medio-alto y alto nivel socio-económico.	Entre 18 y 25 años, con medio y alto nivel socio-económico. 2- Entre 25 y 50 años, con medio, medio-alto y alto nivel socio-económico. 3- Entre 50 y 70 años, con medio y alto nivel socio-económico.	Amplio y poco definido	Amplio y poco definido	Jóvenes de ambos sexos entre 18 y 25 años ubicados en Córdoba Capital	Jóvenes de ambos sexos entre 18 y 25 años ubicados en Córdoba Capital	Amplio y poco precio
Rubros gastronómicos											
-Dirección	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
-Contacto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
-Carta	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
-Imágenes (de productos)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
-Pedido online	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Tabla 1. Tabla comparativa de competencia directa

En segundo lugar, los resultados de las entrevistas realizadas al responsable del sitio *www.cbadelivery.com* son parte de este trabajo y pueden encontrarse sistematizadas en *3.1. Descripción del cliente. Marca - Plan de marketing y orientación del sitio. Estrategia comercial. Consumidor.*

Entrevista a Javier Calveiro (responsable del sitio <i>Córdoba Delivery</i>)	
Tema guía/ Dimensión	Subtemas a sondear
1- Introducción al conocimiento del sitio www.cbadelivery.com	<p>a- Surgimiento del sitio: 2011 (surgimiento de la idea de creación del sitio: 2009).</p> <p>b- Objetivos del sitio: brindar un sistema de delivery de comidas online que facilite al usuario realizar sus pedidos vía Internet.</p>
2- Mercado Web	<p>a- Creación del concepto del sitio. Posicionar al sitio, destacándolo como un servicio más cómodo, barato y divertido: “El único portal exclusivo de deliverys de comida”.</p> <p>b- Público objetivo o <i>target</i>: jóvenes de ambos sexos que tengan entre 18 y 30 años de clase media, media-alta y alta, que vivan dentro de la zona de Córdoba capital.</p>
3- Proyección (lanzamiento y difusión) del sitio.	<p>a- Misión del sitio: brindar un novedoso servicio de pedidos online que permita: agilizar el proceso de pedidos y llevar su control, por un lado; por otro, que el usuario se desligue del teléfono y que encuentre un modo más cómodo (ahorro de tiempo) y barato (ahorro en gastos de teléfono) de realizar sus pedidos.</p>

Asimismo, de dichas entrevistas, se pudieron determinar las metas del anunciante que sirvieron de guía para el desarrollo de la campaña de lanzamiento; ellas son: posicionar la marca *Córdoba Delivery* en los jóvenes, como el principal sitio de información sobre deliverys y pionera en la utilización del sistema de pedidos online, en un plazo no mayor a 1 año; conseguir un número no menor a 1000 usuarios para fin del año 2012 y no menor 700 “Me gusta” dentro de página de *Córdoba Delivery* en la red social de Facebook; obtener un total no menor a 30 locales de deliverys en la zona de Nueva Córdoba para el mes de septiembre del año 2012. Ésta última no afectará la dirección de la campaña, pero puede tomarse como un instrumento de medición del crecimiento del sitio; al mismo tiempo, se ampliará la variedad de locales, lo cual permitirá a los usuarios elegir entre una variedad de alternativas. Ello colaboraría en posicionar a *www.cbadelivery.com* como un sitio que brinda información completa y detallada acerca de los locales a la hora de pedir comidas online.

En tercer y último lugar, las encuestas descritas en 7.3.2. arrojaron los siguientes resultados:

1 - ¿Vivís en Nueva Córdoba?. (En el caso que la respuesta sea NO, no es necesario proseguir con la encuesta)

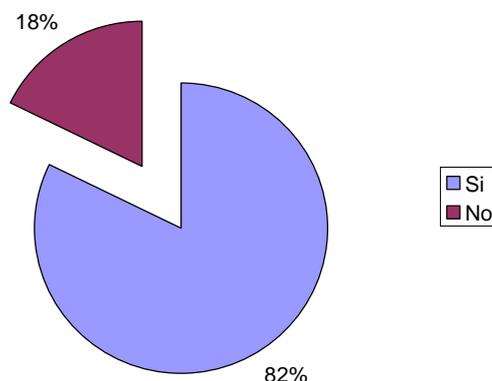


Figura 4. Gráfico 1 de Encuesta

2 - ¿Consumís comidas por delivery? (En el caso que la respuesta sea NO, no es necesario proseguir con la encuesta)

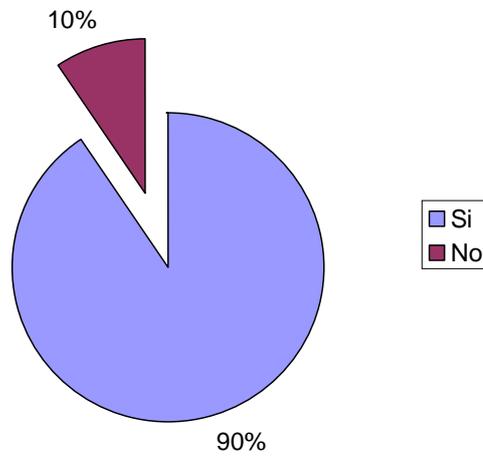


Figura 5. Gráfico 2 de Encuesta

3 - ¿Cuántas veces consumís comidas por delivery en la semana?



Figura 6. Gráfico 3 de Encuesta

4 - ¿Llamás por teléfono, vas al local o lo pedís por internet?

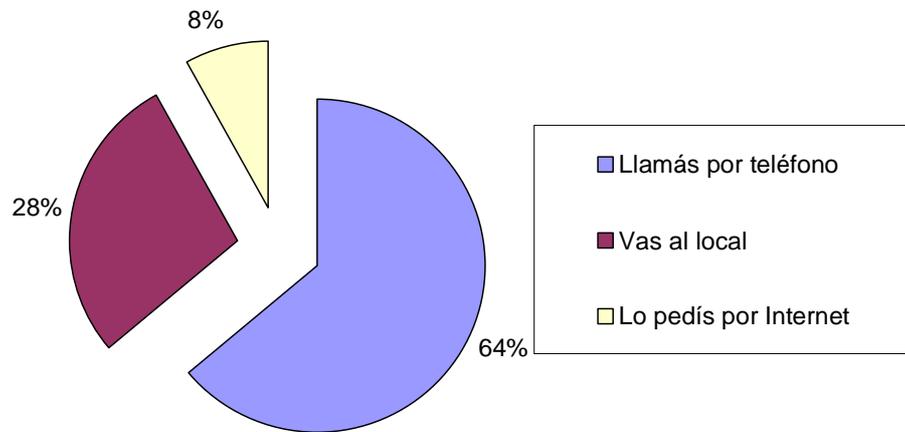


Figura 7. Gráfico 4 de Encuesta

5- Como debería ser un sitio de pedidos de comida para solicitarlo vía Internet?

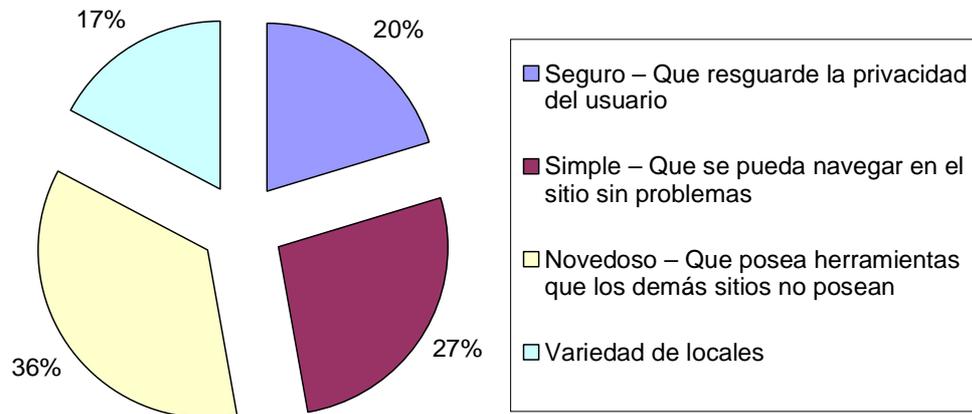


Figura 8. Gráfico 5 de Encuesta

6 - ¿Qué valorarás al momento de pedir tu comida?

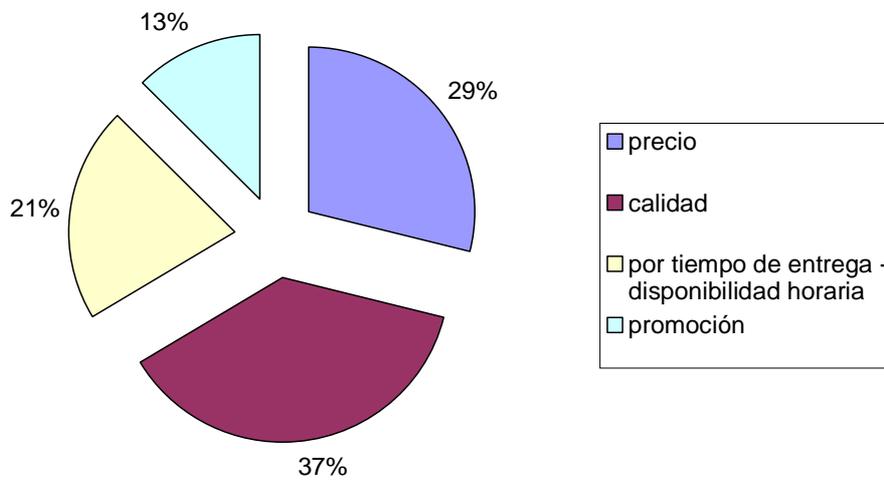


Figura 9. Gráfico 6 de Encuesta

7-¿Utilizas Internet regularmente?

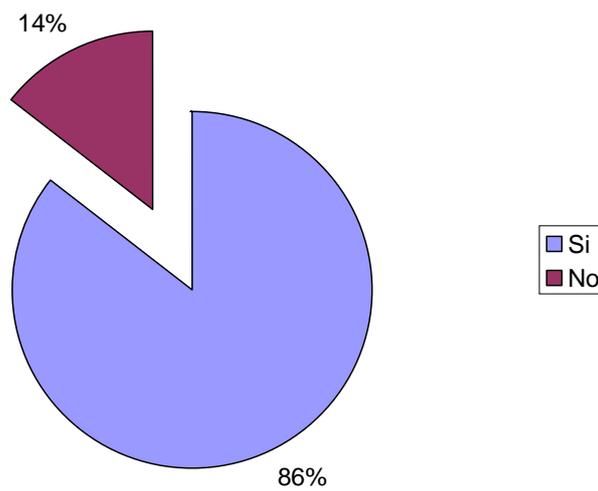


Figura 10. Gráfico 7 de Encuesta

5.4.1. Sistematización de los resultados de la encuesta

1 - ¿Vivís en Nueva Córdoba? (En el caso que la respuesta sea NO, no es necesario proseguir con la encuesta)		
	Respuesta	Porcenta
Si	115	82,00%
No	25	18,00%
Total	140	
2 - ¿Consumís comidas por delivery? (En el caso que la respuesta sea NO, no es necesario proseguir con la encuesta)		
	Respuesta	Porcenta
Si	104	90%
No	11	10%
Total	115	
3 - ¿Cuántas veces consumís comidas por delivery en la semana?		
	Respuesta	Porcenta
Al menos una vez a la semana	76	76,00%
Entre una y tres veces por semana	19	17,00%
Más de tres veces por semana	9	7,00%
4 - ¿Llamás por teléfono, vas al local o lo pedís por internet?		
	Respuesta	Porcenta
Llamás por teléfono	64	61,00%
Vas al local	32	31,00%
Lo pedís por Internet	8	8,00%
5- Como debería ser un sitio de pedidos de comida para solicitarlo vía Internet?		
	Respuesta	Porcenta
Seguro – Que resguarde la privacidad del usuario	21	20%
Simple – Que se pueda navegar en el sitio sin problemas	28	27%
Novedoso – Que posea herramientas que los demás sitios no posean	37	36%
Variedad de locales	18	17%
6 - ¿Qué valorás al momento de pedir tu comida?		
	Respuesta	Porcenta
precio	30	29,00%
Calidad	39	37,00%
por tiempo de entrega - disponibilidad horaria	22	21,00%
Promoción	13	13,00%
7-¿Utilizas Internet regularmente?		
	Respuesta	Porcenta
Si	89	86%
No	15	14%

Tabla 2. Tabla de sistematización de los resultados de la encuesta

5.5. Conclusiones del diagnóstico

Mediante los resultados obtenidos a través de la realización y posterior análisis de la encuesta efectuada personalmente y vía Internet, se pudo determinar el consumo significativo de comidas de deliverys dentro del sector Nueva Córdoba: un porcentaje mayor a un 90% de las personas encuestadas que viven en Nueva Córdoba afirmaron pedir comida regularmente. Teniendo en cuenta este porcentaje numérico, más una serie de preguntas orientadas a identificar la tendencia actual de los jóvenes y sus hábitos de consumo en la zona encuestada, se pudo llegar a la conclusión de que, para dar a conocer el sitio *www.cbadelivery.com*, debía realizarse una campaña de medios integrales con principal atención en el medio digital, haciendo hincapié en el atributo diferenciador del sitio, la posibilidad de ordenar a través de la computadora, intentando así generar un cambio con respecto a la tendencia principal, esto es, la utilización por parte del público objetivo del teléfono (64%) como forma principal para realizar los pedidos de comida. Asimismo, se determinó que gran parte del público objetivo valora la novedad (36%), la simpleza (27%), la seguridad (20%) y la variedad de locales presentes en los sitios (17%) con respecto a otras características de los sitios Web con porcentajes aproximados, lo cual colaboró en orientar la campaña hacia dos de esos valores mencionados anteriormente tomados en cuenta por los encuestados.

Proyecto de Aplicación Profesional

Campaña: www.cbadelivery.com

Córdoba
Delivery!

6. Proyecto de aplicación Profesional

6.1. Objetivos de intervención

6.1.1. Objetivo general

1. Posicionar a *Córdoba Delivery* como la alternativa más novedosa y más simple de pedir comida online dirigida a los jóvenes del B° Nueva Córdoba.

6.1.2. Objetivos específicos

- 1) Dar a conocer el sitio *www.cbadelivery.com*
- 2) Instalar el hábito de pedido de comida online entre el público objetivo como una forma novedosa y práctica.
- 3) Posicionar a *Córdoba Delivery* como la pionera en brindar el servicio de pedidos de comidas online.

6.2. Factibilidad

Este Proyecto de Aplicación resulta factible en relación a las siguientes dimensiones:

- Humana: cuenta con un responsable encargado de la difusión del sitio, un diseñador gráfico, quien está a cargo de diseñar las piezas publicitarias, y un programador que realiza el mantenimiento del sitio.
- Material: se cuenta con servidores veloces y adecuados que permiten el ingreso a este sitio y posibilitan administrar y navegar en sus páginas con fluidez.
- Económica: posee un presupuesto inicial destinado a la campaña de lanzamiento del sitio y se dirige a un público objetivo, cuyo poder adquisitivo (acceso regular a Internet y capacidad de costear los gastos de delivery) permite maximizar las oportunidades del negocio.
- Política: dada la serie de leyes, decretos y normas (3.3.4.), el sitio www.cbadelivery.com se encuentra amparado legalmente para actuar dentro del marco de la Web.

6.4. Tácticas

Debido a que la campaña publicitaria de lanzamiento de *www.cbadelivery.com* se propone difundir el sitio, instaurar un hábito entre el público objetivo y posicionar a la marca, y siguiendo Álvarez Debans (2007), se ha previsto como táctica que engloba a aquellas que se desarrollan en cada objetivo específico la denominada *táctica de mezcla o mix*, en la que resulta necesario, de acuerdo al tipo de acción, combinar varias tácticas para lograr el cumplimiento de diferentes etapas de la campaña estratégica.

En este sentido, dicho autor realiza una clasificación de tácticas en su artículo “Planificación integral de medios”²³, a partir del que se han podido determinar las tácticas, que siguen a continuación, para la realización de esta campaña:

- *lineal* (pulsing): “...se define como lineal la táctica aplicada a la pauta que se extiende en el tiempo largo y con una misma frecuencia, generalmente de inversión mínima, pulsando la acción y el alcance logrado”.
- *de Onda u Ola y derivaciones* (flighting, blinkering o bursting): “exposición de mensajes en base a frecuencias de exposición altas o bajas, usadas en forma alternada...”.

²³ Álvarez Debans, N. (2007, 2 de junio). Planificación integral de medios. Recuperado (10/4/2012) de URL: <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com.ar/2007/06/planificacin-integral-de-medios.html>

- *de medios dominantes*: “uso de unos pocos sistemas de medios que actúan apoyándose unos a los otros, dominando la pauta para lograr una mayor penetración del mensaje”.

Para poder precisar las tácticas a emplear en el desarrollo de la campaña, primero se realizó la creación de un mensaje que se encargara de transmitir el concepto “el único portal exclusivo de deliverys de comidas”. Este concepto, junto al mensaje creado, apuntan a generar un cambio de hábito en el público objetivo y, al mismo tiempo, posicionar a esta nueva marca dentro del espacio Web, como un servicio novedoso, sencillo y específico del rubro gastronómico.

6.4.1. Tácticas correspondientes al primer objetivo específico

Dado el primer objetivo específico, dar a conocer el sitio *www.cbadelivery.com*, se aplicarán conjuntamente las tácticas lineal y de medios dominantes:

- Descripción: utilización principal de los sitios web de Facebook y Twitter como herramienta indispensable para dar a conocer el sitio del anunciante. Como complemento, se prevé la aplicación de un ploteo vehicular que se sostendrá durante toda la campaña.
- Justificación: debido a que gran parte del público objetivo utiliza las redes sociales, se considera apropiado trabajar dentro de este espacio, buscando así generar tráfico al sitio *www.cbadelivery.com*. Allí, se publicarán las novedades del sitio (promociones, sorteos, concursos, descuentos, etc.), lo cual generará una participación activa por parte del consumidor, acrecentando la interacción de éste con la marca. La implementación de

concursos y sorteos generarán en el usuario la necesidad de pedir comida a través del sistema ofrecido por el sitio oficial, para poder participar en estos.

Por su parte, el ploteo vehicular tiene como objetivo frecuentar los lugares de reunión de dicho público. Esta gráfica vehicular se hará en la parte trasera (luneta) y lateral de tres vehículos, donde aparecerá el nombre del sitio, la dirección Web, su eslogan y las imágenes de Facebook (F) y Twitter (T).

- Plazos: la transmisión del mensaje en estos tres medios será sostenida durante toda la campaña que comprende los meses de agosto, setiembre y llega hasta mediados de octubre.

- Modos de evaluación: se empleará el programa Web conocido como Google Analytics, que es un servicio gratuito que permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico de sitios web.

	Agosto				Septiembre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Facebook										
Twitter										

Tabla 4. Grilla Facebook y Twitter

	Agosto				Septiembre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Ploteo Vehicular										
Cantidad	3									
Tamaño	1,23m part. inferior - 1,10m part superior x 44cm al / 1,60 laterales									
Color	Full color									

Tabla 5. Grilla Ploteo vehicular

6.4.1.1. Piezas desarrolladas

The image shows a screenshot of the Facebook page for "Córdoba Delivery". The cover photo features the word "Delivery!" in a large, white, cursive font against a dark red background with a cartoon waiter. Below it, text reads: "Ahora con tan solo 1 click podes tener tu comida preferida en la puerta de tu casa. Animate a probar nuestro nuevo sistema de pedidos **online** y olvidate del teléfono." The profile picture is a cartoon character's face. The page name is "Córdoba Delivery" with the tagline "A 1 persona le gusta esta página". There are buttons for "Te gusta", "Mensaje", and a settings icon. The page description states: "Internet/Programa Informática Córdoba Delivery es un completo portal Web de negocios, que ofrece el servicio de espacios publicitarios para deliverys de comidas en la ciudad de Córdoba". It shows 545 likes and options for "Fotos" and "No gusta". The main feed includes a post from Córdoba Delivery (2 seconds ago) with the text "También nos podes encontrar en twitter!" and an image of a hand holding a blue bird with the text "Seguinos en twitter". Another post (43 seconds ago) is a promotional graphic for "Córdoba Delivery!" with the text: "¡Registrate para poder realizar tus pedidos online sin necesidad de utilizar el teléfono y participar de sorteos por comidas todas las semanas!". It includes social media links for Facebook and Twitter, and a "Hace tu pedido ONLINE" button. A third post (4 minutes ago) says "Córdoba Delivery cambió su foto de portada." and shows a new cover photo. A fourth post (39 seconds ago) says "Córdoba Delivery compartió un enlace." with the text "¡Visítanos! Ahora pedir tu comida es mucho mas fácil... www.cbadelivery.com". At the bottom, there is a navigation bar with "CORDOBA DELIVERY" and "Conectate con la nueva".

Figura 11. Facebook del sitio Córdoba Delivery



Figura 12. Alternativas imagen de perfil en el sitio Facebook



Figura 13. Gráfica para la página de Twitter y Facebook de Córdoba Delivery

En nuestro primer mes de vida te regalamos un mes de comida

¡Regístrate ahora en www.cbadelivery.com y sumate a nuestra página de facebook invitando además a 5 amigos (<http://www.facebook.com/cordobadelivery>) para participar por **un mes de comidas gratis** que sortearemos entre nuestros usuarios!

Córdoba Delivery!

Si adivinás el resultado te llevás una pizza!

Cortesía de: **Strega**
deja te tentar

Ponele nombre al pibe D!

Ponele un nombre al pibe *D* y el que tenga mas "me gusta" se gana:

1 pizza a elección en **ZODIAC**

Figura 14. Ejemplos de gráficas de sorteos y concursos

Córdoba Delivery!

Regístrate para poder hacer tus pedidos **online** y participar de sorteos todas las semanas por comidas en los negocios adheridos.



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.
www.cbadelivery.com

Encontranos en:



¡Gracias por sumarte a la familia de Córdoba Delivery!

Día a día nos estamos expandiendo para ofrecer a nuestros clientes mayores posibilidades a la hora de pedir.

Seguinos por facebook y twitter para estar al tanto de promociones y sorteos.



Ahora podes pedir **online** en:



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.
www.cbadelivery.com




Córdoba Delivery!

www.cbadelivery.com

CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

© Córdoba Delivery® - Todos los derechos reservados - www.cbadelivery.com

Figura 15. Gráficas destinadas al enlace muro e imágenes de Facebook



Figura 16. Ploteo vehicular

6.4.2. Tácticas correspondientes al segundo objetivo específico

Dado el segundo específico, instalar el hábito de pedido de comida online entre el público objetivo como una forma novedosa y práctica, se aplicarán las tácticas lineal y de Onda/Ola:

- Descripción: implementación de flyers destinados a departamentos y locales de comidas, que serán distribuidos de forma alternada cada una semana; aplicación de mailings que se enviarán los días viernes y sábado durante toda la campaña; entrega de calcomanías, imanes y llaveros, con el fin de tener un contacto directo de la marca con el público objetivo.

- Justificación: estos medios serán empleados de manera alternada y en espacios diferentes: la Web y los que frecuenta el público. Se trabajará en bloques semanales y alternando los espacios para optimizar los recursos y permitir que el público objetivo se encuentre con la marca en diferentes espacios.

- Plazos: se prevé la circulación de mailings en once fines de semana (viernes y sábado). Los flyers dirigidos a locales se implementarán desde la primera semana de agosto consecutivamente por seis semanas, mientras los destinados a los departamentos comienzan en la segunda semana de agosto y se extienden por cinco semanas; cabe aclarar que ambos flyers se irán aplicando de forma alternada. Las calcomanías y los imanes actúan de manera constante el primer mes, luego se suspende la entrega de

ambos hasta octubre, en que se retoma la distribución de imanes por dos semanas, por otro lado se implementaran los llaveros el segundo y parte del tercer mes.

- Modos de evaluación: realización de un protest en estilo encuesta que determinará la relación de una muestra aleatoria del público objetivo con la marca mediante un *estudio de afinidades*; asimismo, se prevé reconocer los cambios de actitudes de dicha muestra a través de *encuestas actitudinales*.

	AGOSTO				Septiembre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Flyers Locales	(1-7)		(15-21)	(29-4)		(12-18)		(26-02)		(10-16)
Flyers Departamentos		(8-14)		(21-27)	(5-11)		(19-25)		(3-9)	
Cantidad	10000									
Tamaño	10,5 x14,5 cm									
Color	Full color									

Tabla 6. Grilla Flyers

	AGOSTO				Septiembre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Mailings	Vi - Sab				Vi - Sab				Vi - Sab	
Cantidad	26									
Tamaño	an 400px - 600pxal									

Tabla 7. Grilla Mailing

	AGOSTO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Calcomanías				
Cantidad	1500			
Tamaño	6,5 x 5 cm (rect) - 3,5 radio (circular)			
Color	Full color			

Tabla 8. Grilla Calcomanías

	Agosto				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Imanes						
Cantidad	1000					
Tamaño	6,5 x 5 cm					
Color	Full color					

Tabla 9. Grilla Imanes

	Septiembre				Octubre	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Llavero						
Cantidad	200					
Tamaño - Modelo	Rectangular An5,5cm x 3,5cm al					

Tabla 10. Grilla Llaveros

6.4.2.1. Piezas desarrolladas



Figura 17. Figura Mailing – opción 1

Córdoba Delivery!

Con tan solo **1 click** animate a elegir lo que más te gusta sin necesidad de utilizar el teléfono. Córdoba Delivery es **la forma más simple** de pedir tu comida a través de la computadora.

Seguinos en:

facebook. **twitter**

www.facebook.com/cordobadelivery

www.twitter.com/#!/CordobaDelivery



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

www.cbadelivery.com

Figura 18. Mailing – opción 2

Córdoba
Delivery!

Regístrate para poder hacer tus pedidos **online** y participar de sorteos todas las semanas por comidas en los negocios adheridos.

CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.
www.cbadelivery.com

Encontranos en:
 

The advertisement features a cartoon waiter with blonde hair, a red bow tie, and a white shirt, smiling and gesturing towards the text. The background is dark red with a sunburst pattern. The text is in white and orange, with 'online' in green. Social media icons for Facebook and Twitter are located in the bottom right corner.

Figura 19. Mailing – opción 3

Córdoba Delivery!

¡Regístrate para poder realizar tus pedidos online sin necesidad de utilizar el teléfono y participar de sorteos por comidas todas las semanas!

Seguinos en:

facebook. **twitter**

www.facebook.com/cordobadelivery

www.twitter.com/#!/CordobaDelivery

Hace tu pedido
ONLINE



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

www.cbadelivery.com

Figura 20. Mailing – opción 4

Córdoba Delivery!

¡Regístrate para poder participar de los sorteos de esta semana entre los nuevos usuarios!

1 pizza especial en:



1 pizza especial en:



3 pizzas a elección en:



Seguinos en:

facebook **twitter**

www.facebook.com/cordobadelivery

www.twitter.com/#!/CordobaDelivery

Hace tu pedido



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

www.cbadelivery.com



Figura 21. Mailing – opción 5

Córdoba *Delivery!*

Ahora con tan solo 1 click puedes tener tu comida preferida en la puerta de tu casa. Animate a probar nuestro nuevo sistema de pedidos **online** y olvidate del teléfono.

Hacé tu pedido



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

www.cbadelivery.com

Encontranos en:



Figura 22. Flyer destinado a departamentos

Córdoba Delivery!

Con tan solo **1 click** animate a elegir lo que más te gusta sin necesidad de utilizar el teléfono. Córdoba Delivery es **la forma más simple** de pedir tu comida a través de la computadora.

Seguinos en:

facebook. **twitter**

www.facebook.com/cordobadelivery

www.twitter.com/#!/CordobaDelivery



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

www.cbadelivery.com

Figura 23. Flyer destinado a locales

Córdoba *Delivery!*

¡Pedir online es más fácil!

Con tan solo **1 click** animate a elegir lo que más te gusta sin necesidad de utilizar el teléfono.

Seguinos en:

facebook **twitter**

www.facebook.com/cordobadelivery

www.twitter.com/#!/CordobaDelivery



CONECTATE CON LA NUEVA FORMA DE PEDIR TU COMIDA.

www.cbadelivery.com

Figura 24. Flyer destinado a departamentos y locales



Figura 25. Calcomanías



Figura 26. Imán 1



Figura 27. Imán 2



Figura 28. Llaverito 1



Figura 29. Llaverito 1

6.4.3. Tácticas correspondientes al tercer objetivo específico

Dado el tercer específico, posicionar a *Córdoba Delivery* como la pionera en brindar el servicio de pedidos de comidas online, se aplicarán la táctica de Onda/Ola:

- Descripción: implementación de Google AdWords y spots radiales en Radio Gamba (FM 106.3).
- Justificación: el primer medio mencionado se utilizará para permitir *Córdoba Delivery* que se ubique entre los primeros puestos dentro del motor de búsqueda, facilitando así al público objetivo poder encontrar el sitio de manera más rápida y simple, sin necesidad de requerir la dirección exacta. El segundo medio nombrado se aplicará para reforzar las acciones publicitarias llevadas a cabo en agosto, así como también se identifica en éste a oyentes pertenecientes al público objetivo.
- Plazos: Google AdWords será implementado durante cuatro días de la semana (jueves, viernes, sábado y domingo), durante once semanas, debido a que en estos días se concentran la mayor cantidad de deliveries por parte de nuestro público objetivo.

Los spots radiales serán emitidos durante los martes, jueves y sábado de setiembre, y tendrán cuatro repeticiones diarias tal como se muestra en el cuadro siguiente:

		SEPTIEMBRE																													
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Radio (Gamba 106,3)					■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Dur. Aviso	10 Seg.																														
Programas																															
Cant. Avisos diarios	4																														
Total avisos	48																														
Total segundos	480 Seg.																														

Tabla 11. Grilla Radio

- Modos de evaluación: Google Analytics y Google AdWords.

6.4.3.1. Piezas desarrolladas

Ejemplo de Google AdWords: aplicación del sistema de “costo por click”, a partir del que se tratará posicionar al sitio como primero en sus motores de búsqueda, mediante las siguientes palabras claves: *Córdoba*, *delivery*, *cbadelivery*, *cordobadelivery*, *comidas*, *pedidos online*, entre otras.

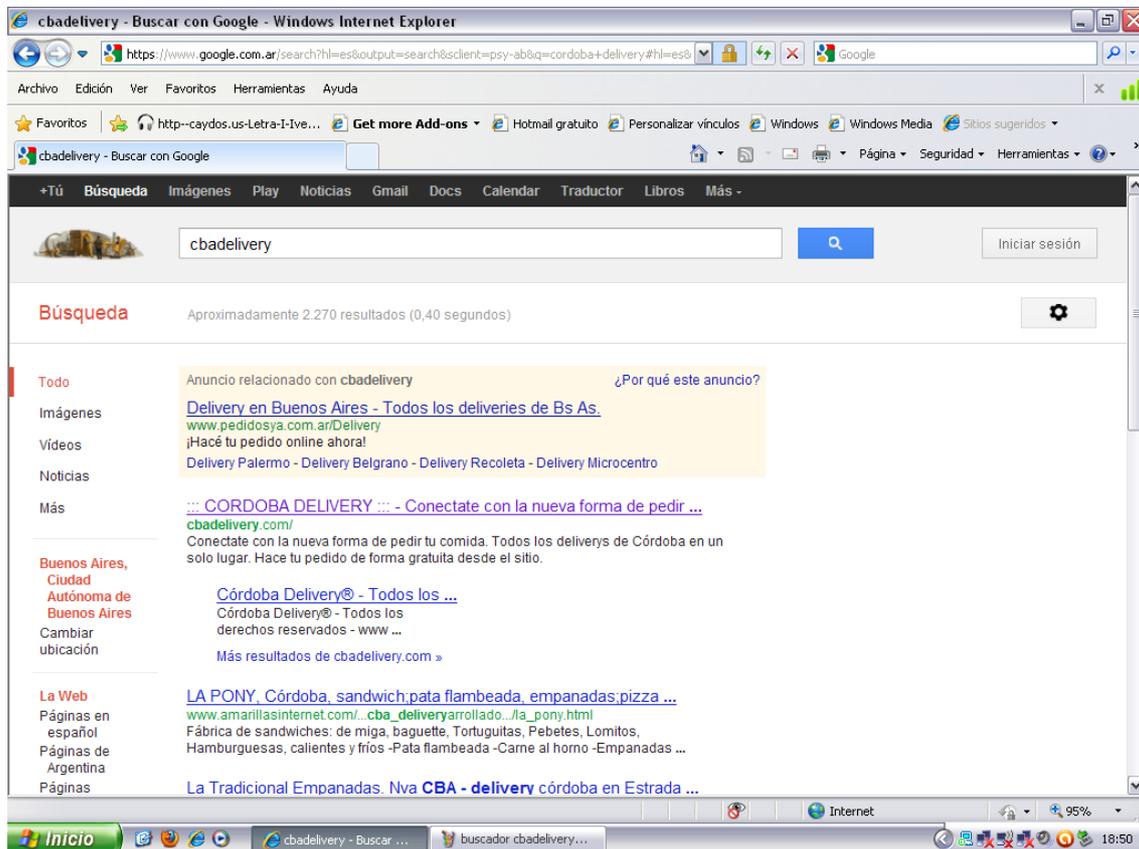


Figura 30. Captura 1 de Google AdWords

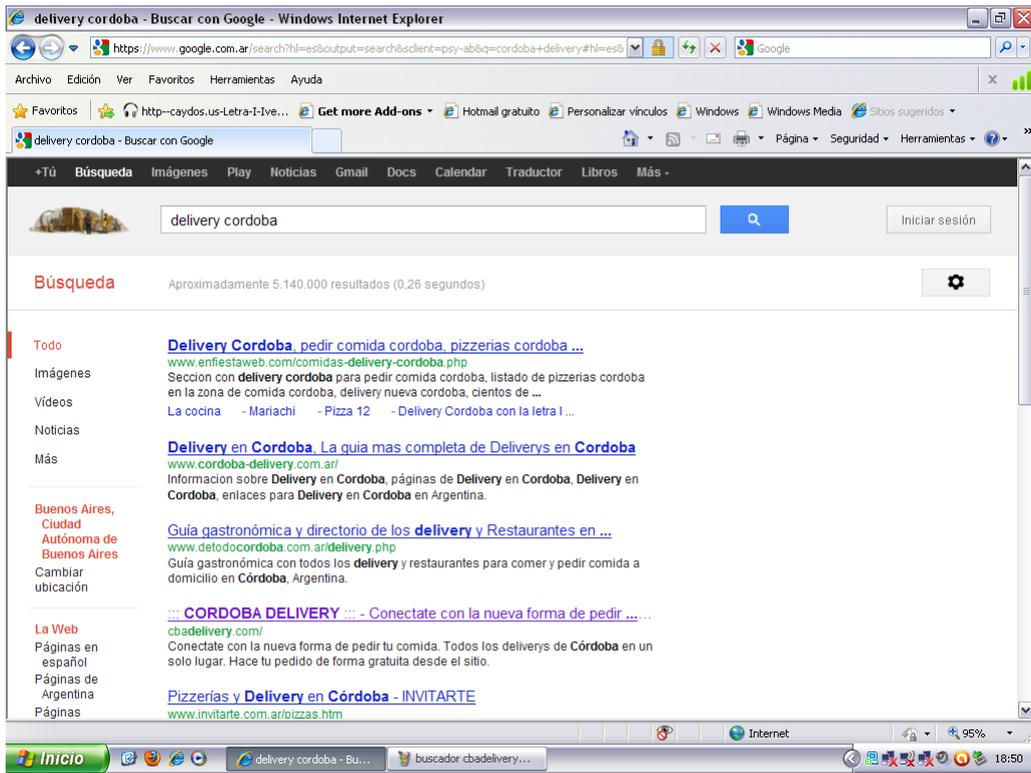


Figura 31. Captura 2 de Google AdWords

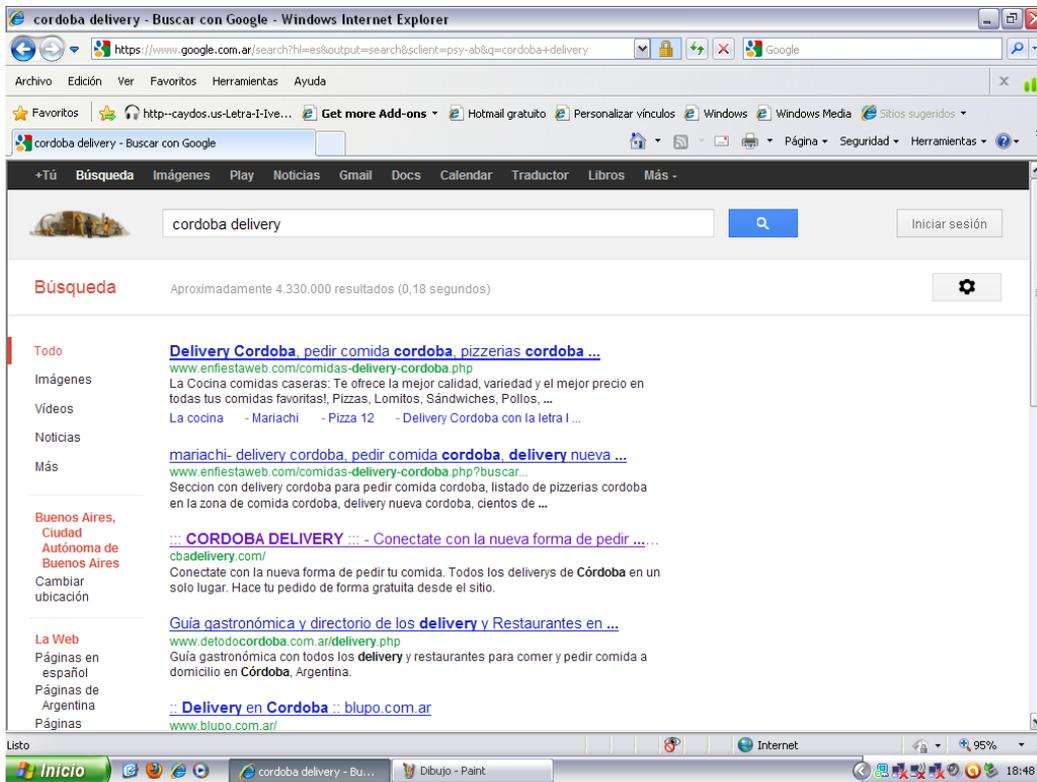


Figura 32. Captura 3 de Google AdWords

TIEMPO	LOCUCION
00'' a 10''	Voz en off: ¡Olvídate del teléfono! Llego www.cbadelivery.com , el sitio que te permite pedir tu comida preferida con tan solo 1 clic. www.cbadelivery.com “conéctate con la nueva forma de pedir tu comida”

Figura 33. Spot radial 1

TIEMPO	LOCUCION
00'' a 12''	Voz en off: Ahora con tan solo 1 clic puedes tener tu comida preferida en la puerta de tu casa. Anímate a probar nuestro sistema de pedidos on line y olvídate del teléfono. www.cbadelivery.com “conéctate con la nueva forma de pedir tu comida”

Figura 34. Spot radial 2

TIEMPO	LOCUCION
00'' a 12''	Voz en off: Llego el nuevo sistema que va a cambiar la forma de pedir tu comida. Con tan solo 1 clic puedes realizar tus pedidos on line de forma simple y sin necesidad de usar el teléfono. www.cbadelivery.com “conéctate con la nueva forma de pedir tu comida”

Figura 35. Spot radial 3

6.5. Secuencia de acciones de realización del PAP

Etapas	Acción	Duración
Implementación	Realizar la campaña de lanzamiento de <i>Córdoba Delivery</i>	01 de agosto al 17 de octubre
Evaluación	Evaluar los resultados de la campaña	01 al 30 de noviembre

Tabla 12. Secuencia de acciones de realización del PAP

6.6. Presupuesto

Presupuesto campaña					
	Precio unitario	Cantidad	Total bruto	IVA	Total neto
Facebook	\$0,00	1	\$0,00	X	\$0,00
Twitter	\$0,00	1	\$0,00	X	\$0,00
Mailing	\$30	26	\$780	X	\$780
Google Ad Words	\$0,30		\$500		\$500
Flyers	\$0,17	10.000	\$510	\$150	\$720
Imanes	\$0,50	1000	\$500	\$105	\$605
Ploteo Vehicular	\$250	3	\$750	\$157,5	\$907,5
Calcomanías	\$0,30	1500	\$360	\$75	\$435
Llaveros	\$1.5	200	\$300	\$63	\$363
Radio	\$0,00	480seg	\$0,00	x	\$435
Honorarios	-	-	-	-	\$747 (17%)
					\$5057

Tabla 13. Detalle de costo por medio y honorarios

6.7. Evaluación general

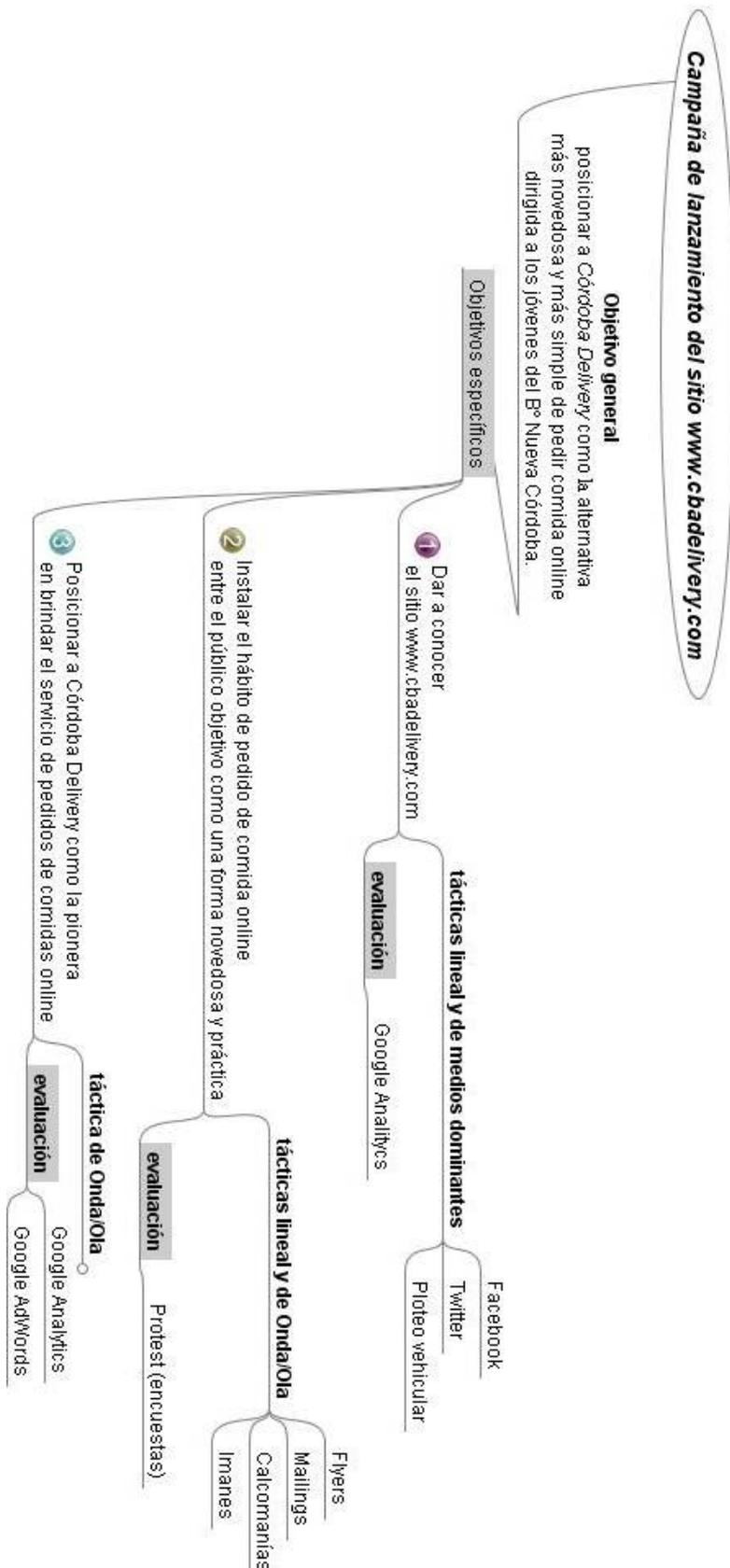


Figura 36. Árbol de evaluación general de la campaña

7. Conclusiones

A partir de este Proyecto de Aplicación Profesional, se pudo reconocer la importancia de la publicidad actualmente, sobre todo, teniendo en cuenta el lanzamiento de un producto/ servicio. En este sentido, la comunicación integral se presentó como indispensable para difundir la nueva marca que se busca dar a conocer. Asimismo, se pudo identificar la importancia de sostener la unidireccionalidad del concepto a lo largo del tiempo, ya que esto le dio una coherencia al mensaje. En cuanto a esto, resultó apropiado mantener una linealidad en las piezas publicitarias desarrolladas para sostener una relación visual con la marca. En nuestro caso, la utilización de los colores, la presencia del personaje de marca, el eslogan, entre otros, colaboraron con la generación y continuidad en el tiempo de la imagen de marca.

A su vez, Internet posee instrumentos de medición y evaluación que tabulan y grafican de modo automático los ingresos/ egresos y la cantidad de tiempo –entre otros– que un navegante puede encontrarse dentro de determinados sitios. Ello colaboró, en el presente trabajo, en la instancia de diagnóstico en que los resultados obtenidos en base a las encuestas pudieron ser observados de modo inmediato, agilizando el trabajo publicitario y permitiendo determinar los dos atributos diferenciadores de la marca (novedad y simpleza) en relación a la competencia directa.

Luego del análisis de los resultados de investigación, lo que se pudo identificar como fundamental para el desarrollo de esta campaña de lanzamiento fue la optimización de recursos, dado el presupuesto del anunciante. De allí que resultó imprescindible la *selección de medios*, que se presentó como factor clave al momento de desarrollar dicha campaña, ya que con ella se buscó una forma estratégica de llegar al receptor desde diferentes medios. En relación a lo anterior, las redes sociales (que aquí

se utilizaron como eje comunicacional, específicamente, Facebook y Twitter) sirvieron como una herramienta sólida que colaboró en abaratar los costos de difusión y lograr una llegada masiva al público. Ello permitió ampliar el mercado sobre el que pretendía actuar, y -al mismo tiempo- sectorizar la comunicación en el público objetivo previsto.

Debido a este trabajo, se puede entender que dentro de toda campaña publicitaria se encuentra un amplio análisis de diversos factores y en el cual solamente una pequeña parte de lo investigado puede ser observada a simple vista. La publicidad debe ser tomada como un iceberg, donde lo observable -la punta del iceberg- se presenta por las acciones publicitarias manifestadas a través de los diversos medios dentro de la sociedad. Al mismo tiempo, existe una parte oculta debajo de la superficie, del área de percepción del ser humano, en donde se encuentra una amplia cantidad de información sobre el anunciante, su público objetivo, las tendencias del mercado, el concepto de marca, el análisis de medios, entre otros; pudiendo lograr observar por debajo de lo superficial y con detenimiento, se puede entender que la publicidad va allá de un simple mensaje.

8. Bibliografía

Libros

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L., Lauterborn, R. F. (1993) (5). De la estrategia a la ejecución: capturar la imaginación. *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona, España: Ediciones Garnica S.A.

Vieytes, R. (2004) (1). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.

Libros - versión electrónica

Muñiz González, R. (2010). La comunicación [*Versión electrónica*], Centro de Estudios Financieros, (4), 257 – 259.

Artículos de periódicos – versión impresa

Scarpinelli, L. (25/03/2012). Los sitios de delivery online quieren destronar a los 0-800. *La Nación*, p 8.

Artículos recuperados de Internet

Álvarez Debans, N. (2007, 2 de junio). Planificación integral de medios. Recuperado (10/4/2012) de URL: <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com.ar/2007/06/planificacin-integral-de-medios.html>

Aroche, S. (2006). *La historia de internet*. Recuperado (26/04/2011). URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>.

Clarín (2005, 24 junio) *Internet es el motor para la economía latinoamericana*. Recuperado (26/04/2011) de <http://edant.clarin.com/diario/2005/06/24/um/m-1001819.htm>

Clarín (2007, 06 octubre) *Internet y la economía real*. Recuperado (24/04/2011) de URL: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/10/06/01513368.html>

Dell'Acua., J. (2000, 19 junio) *Los argentinos, la pc e internet*. Recuperado (27/04/2011) de URL: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/argentina/varios/2000/lanacion_pcs.pdf

Díaz, J. L. (2011, 25 abril). Evolución [El internet como cambio social de tecnología innovante]. Recuperado de URL: <http://evolucion.obolog.com/internet-cambio-social-tecnologia-innovante-185555>.

Kotler, P. (2002/ 14 marzo) *B2C*. Recuperado (11/05/2011) de URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>.

Montenegro, G A. *Internet en la Argentina*. Recuperado (22/04/2011) de URL: http://www.ibdesarrollos.com.ar/Articulos/Articulo_06.asp.

Olamendi, G. (2009, 18 septiembre) *B2B: Cómo triunfar en el comercio entre empresas*. Recuperado (09/05/2011) de URL: <http://www.estoesmarketing.com/Internet/Como%20triunfar%20en%20B2B.pdf>

Olamendi. *El producto en Internet*. Recuperado (02/05/2011) de URL: <http://www.estoesmarketing.com/Producto/Producto%20en%20Internet.pdf>

Olamendi. *Los precios en Internet*. Recuperado (04/05/2011) de <http://www.estoesmarketing.com/Precio/Los%20precios%20en%20Internet.pdf>

Manchón, E. (2003, 10 febrero). *La conducta de navegación de los usuarios, sus*