

Universidad Empresarial Siglo 21



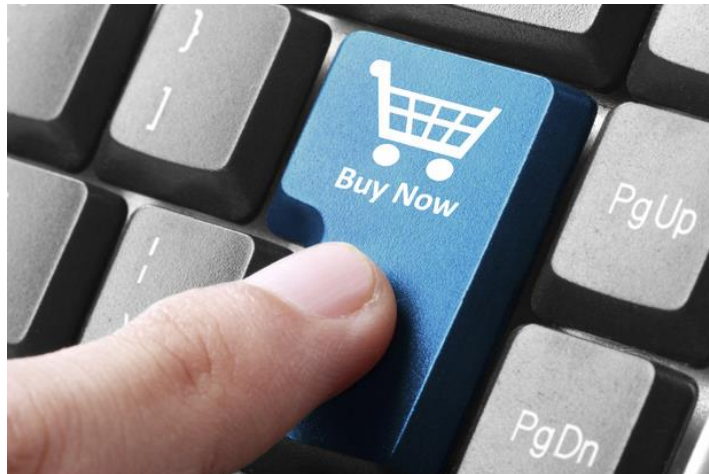
Lic. en Administración

**“CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO
GENERADOS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA
INDUSTRIA DEL DISEÑO”**

ALUMNO: ROSANA BARONE

- Mayo de 2017 -

**“CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO GENERADOS POR LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA DEL DISEÑO”**



ALUMNO: ROSANA BARONE

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1.1 INTRODUCCIÓN	9
1.2 ANTECEDENTES GENERALES	11
1.3 PROBLEMÁTICA	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
1.5 OBJETIVO GENERAL	16
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
MARCO TEORICO.....	17
2.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE CONSUMO, SEGMENTACIÓN GENERACIONAL, Y SU RELACIÓN CON LAS HERRAMIENTAS DIGITALES	18
2.1.1 <i>Comportamientos del consumidor y segmentación</i>	18
2.1.2 <i>Características de las distintas generaciones y su relación con las redes sociales</i>	22
<i>Baby Boomers (1946-1964)</i>	22
<i>Generación X (1965-1978)</i>	23
<i>Generación Y ó Millenials (1979-1996)</i>	23
<i>Generación Z (a partir de 1995)</i>	24
2.1.3 <i>Micro-momentos previos a la compra de la generación Millenial</i>	25
2.1.4 <i>Fidelización de los usuarios</i>	26
2.2 COMPONENTES DEL MARKETING SEGÚN LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO	27
2.2.1 <i>Evolución del marketing a través del tiempo</i>	27
2.2.2 <i>Marketing Digital</i>	30
2.2.3 <i>Marketing relacional</i>	32
2.2.4 <i>Neuromarketing sensorial</i>	32
2.2.5 <i>Marketing experiencial</i>	33
2.3 ANÁLISIS DE INICIOS Y TENDENCIAS DE MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD ONLINE.....	34
2.3.1 <i>Web 2.0</i>	34
2.3.2 <i>Redes Sociales</i>	35
2.3.3 <i>Herramientas de publicidad digital</i>	36
2.4 ANÁLISIS DE LA TENDENCIA HACIA LA OMNICALIDAD.....	39
2.4.1 <i>Concepto</i>	39
2.4.3 <i>Perfil del usuario omnicanal</i>	41
METODOLOGIA	42
3.1 TIPO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA Y TÉCNICAS	43
3.1.1 <i>Tipo de estudio</i>	43
3.1.2 <i>Metodologías</i>	43
3.1.3 <i>Técnicas de obtención de datos</i>	44
3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	47
3.2.1 <i>Primera entrevista en profundidad: Lic. Laura Cirocco</i>	47
3.2.2 <i>Segunda entrevista en profundidad: Ing. Hernán López Conde</i>	50
3.3 CUESTIONARIO.....	54

3.4 RESULTADOS ESPERADOS	57
ANALISIS DE LOS DATOS.....	58
4.1 ANÁLISIS ENCUESTAS SOBRE EL PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR	59
4.2 ANÁLISIS DEL CASO PRÁCTICO: AVENIDA.COM	62
4.3 ANÁLISIS DEL COMERCIO DIGITAL EN ARGENTINA	64
4.4 ANÁLISIS DEL MERCADO DEL INTERIORISMO	66
CONCLUSION.....	70
RECOMENDACIONES	70
5.1 CONCLUSIÓN	71
5.2 RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFIA	81
Y ANEXOS.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	85

INDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRAFICOS

Figura 1 - Proceso de cambios que afectan al consumidor. Traducido de Retailing Managment, (D. Walters, 1994).....	19
Figura 2 - Comparación entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Gráfico resumido, realizado en base al libro Marketing 3.0 de los autores Kotler, Kartajaya y Stiawan (2010).....	29
Figura 3 - Redes sociales de mayor relevancia en América. NorfiPc (2016) Recuperado de: https://goo.gl/S2ARdX	36
Figura 4 – Webrooming. Elaboración propia (2017).....	60
Figura 5 – Showrooming. Elaboración propia (2017)	60
Figura 6 – Recomendaciones. Elaboración propia (2017).....	74

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Resumen

“Cambios en los hábitos de consumo en la industria del diseño generados por las nuevas tecnologías”

Doscientos nueve años atrás se creó la primera máquina de escribir, hace apenas veintiocho años nació Internet y hace sólo once, un celular tuvo acceso a esa tecnología por primera vez. La tasa de velocidad de los cambios introducidos en los últimos 30 años como consecuencia de estos dos avances tecnológicos no tiene precedentes en la historia de la humanidad. Han modificado el estilo de vida de los individuos, afectando la forma en que desarrollan sus actividades, entre ellas la compra y venta de bienes.

La presente investigación constituye un Trabajo Final de Graduación para la Licenciatura en Administración de Empresas. Se trata de un estudio de tipo exploratorio-descriptivo llevado a cabo con el fin de entender los cambios en los hábitos de compra de los consumidores del rubro del interiorismo durante la última década, con el objeto de servir como herramientas al sector de retail para mantenerse actualizado y competitivo. El mismo se realizó en la ciudad de Capital Federal y Gran Buenos Aires entre el año 2016 y 2017. A través de la realización de dos entrevistas en profundidad, cuarenta encuestas y el análisis de material de fuente secundaria, se recopiló información sobre el creciente uso de las herramientas digitales aplicadas al sector, y los cambios en la conducta de los consumidores influenciados por éstas.

Se parte de la presunción que el nuevo consumidor, a través del acceso a Smartphones e internet se ha vuelto más exigente y ha cambiado su actitud frente a la

manera de realizar una compra, buscando obtener experiencias placenteras casi inmediatas, indistintamente del canal de comunicación que elija para ello.

A lo largo de la tesis, se justificó la premisa con los resultados de las encuestas y entrevistas en profundidad realizadas a especialistas en distintas materias relacionadas con el tema.

Las palabras claves seleccionadas para la búsqueda del presente trabajo son: Omnicanalidad – Marketing digital – Herramientas tecnológicas – Hábitos de compra - Perfil del nuevo consumidor.

Abstract

“The impact of technology on customers purchasing habits, in the design field”

The world of digital media is integrated into every facet of life and changing at a phenomenal pace. Constantly, evolving technologies are transforming the interaction on a global scale and the way information is used around the world. People’s daily lifestyle have changed including decisions about how, where and when to buy.

The current research is a Graduation Final Project for the Bachelor of Business Administration. This is a qualitative study of descriptive-exploratory type, conducted in order to investigate, analyze and understand the transformation regarding consumer’s purchasing habits as a consequence of the increasing use of technology in the interior design field.

Through interviews and surveys it was possible to gather information about new technological tools available in the market, differences between generations, types of marketing and preferences of the new digital audience. Besides, secondary information sources have been used in order to fully understand the new consumer’s search and buying process behaviors, placing particular emphasis on the technological tools that influence them.

This research is based on the assumption that digital channels are a vital part of the marketing tools needed to update the current retail business model. The increasing usage ratio of smartphones, access to the Internet, e-commerce and new generations have contributed to develop a new type of Omnichannel customer. This customer, is migrating from Brick-and-mortar into on-line stores or combining both, looking for the most satisfactory experience independently what they choose.

At the end of the work after analyzing the results of the information gathered through different sources, we arrived to the conclusion that changes are inevitable, so the sooner retailers embrace technological tools, the better possibilities they will have to stay competitive on a constantly changing environment. Based on that, recommendations are made in order to contribute with some initial solutions for them to update their current business model.

Keywords: Omnichannel – Digital marketing – Purchase behavior – Technology –
New customer profile

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad analizar la evolución de los hábitos de consumo como consecuencia de la utilización de nuevas tecnologías en el mercado del diseño de interiores, e identificar qué elementos debería tener en cuenta un retailer para adaptar su actual modelo de negocio en relación la incorporación de dichas herramientas digitales.

Los autores Tuten y Solomon (Social Media Marketing, 2014) afirman que las herramientas tecnológicas y sociales han cambiado el tradicional modelo y se le ha trasladado casi un absoluto empoderamiento al consumidor. Han llamado a este proceso Revolución Horizontal, invirtiendo lo que se conocía e implementaba hasta el momento para analizar el comportamiento de los usuarios y sus hábitos de consumo. Estos últimos se encuentran moldeados por un proceso cíclico compuesto por el entorno, los valores sociales, los agentes de cambio, como lo son las herramientas tecnológicas, y la respuesta de la empresa a éstas variables, dando así comienzo a un nuevo ciclo (Walters, 1996).

La tesis se compone de cinco capítulos basados en fuentes primarias y secundarias, en donde se ha optado por un procedimiento de revisión sistemática de investigaciones, con el objetivo de sintetizar la información e identificar cuál sería la estrategia más adecuada para implementar dentro del negocio.

En el primer capítulo se planteará el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, la problemática que conduce al análisis del tema seleccionado y su justificación. En el capítulo segundo, se detallará el marco teórico, en función a los

objetivos específicos seleccionados, analizando en profundidad los hábitos de compra, la segmentación, las distintas generaciones que componen la nueva demanda, conceptos de marketing aplicados a la misma, diferentes redes sociales, herramientas de publicidad digital disponibles, el concepto de omnicanalidad y el análisis de los nuevo micro-momentos que componen el proceso de compra.

Para abordar este trabajo, en el apartado tercero y en relación a estos conceptos, se realizarán entrevistas abiertas a una desarrolladora web para entender las tendencias del entorno comercial digital, y otra al gerente general de Avenida.com, el retailer digital nacional del rubro más importante del país, el cual se utilizará como caso de análisis en la presente tesis. En la misma, se buscará entender los cambios demográficos y generacionales que están detrás de las compras on-line, y cómo ellos utilizan las redes sociales, las herramientas tecnológicas y el marketing digital para acercarse al nuevo modelo de usuario y personalizar su experiencia. Para poder lograr los objetivos de este proyecto, se recolectará información a través de 40 encuestas sobre los métodos de compras empleados en el rubro y su relación con el uso de las herramientas digitales. Las mismas se plantean sobre una población preferentemente femenina, entre 18 y 45 años, ubicadas en Capital Federal y alrededores, entusiastas de la decoración.

En el cuarto, se analizarán los datos, recomendaciones y conclusión, y por último, en el apartado final se adjuntarán los datos bibliográficos y anexos pertinentes.

Resulta de vital importancia además de conocer las características de la demanda, comprender la evolución de la misma. Por tal motivo se guiará al lector para que al finalizar se pueda responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuánto han

cambiado los paradigmas de consumo como consecuencia del uso de herramientas tecnológicas? y ¿Qué debería tener en cuenta un retailer de la industria bajo análisis, para mantenerse competitivo en ese canal de comunicación?

1.2 Antecedentes generales

Por tratarse de un tema reciente y absolutamente dinámico, la bibliografía y estadísticas se actualizan constantemente. Cabe destacar que durante la búsqueda de antecedentes, no se han encontrado trabajos iguales al tema planteado, y el rubro a nivel nacional se encuentra poco actualizado, tornándose complejo el análisis de cifras.

Se han abordado textos de investigaciones de países extranjeros, como los realizados por la Academy of Marketing Science (2017), donde realizaron estudios sobre la necesidad de los Brick-and-Mortar o tiendas físicas de retail, a sobrevivir en el nuevo mundo digital, y sobre la importancia de la creciente utilización de los smartphones, la publicidad pensada exclusivamente para este canal, y cómo fusionarla a la tienda física para obtener mejores resultados. Estos estudios, permiten tener en cuenta y evaluar la actitud de las personas expuestas a estas pruebas en un entorno tecnológicamente más evolucionado, y tomarlo como modelo para poder implementarlos localmente.

En cuanto a la necesidad de tener un enfoque omnicanal, se han encontrado investigaciones donde se estudian 237 casos y afirman que aquellos minoristas que utilicen distintos canales de comunicación, lograrán una mejor respuesta y mayor fidelidad por parte de sus consumidores (Pantano y Viassone, 2015). Se destaca la importancia de diferenciar entre el concepto multicanalidad y omnicanalidad, puesto que la primera ya ha quedado obsoleta. No es lo mismo manejar todos los canales con una

estrategia para cada uno, que todos bajo una misma estrategia (Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

Queda demostrado que si bien existen trabajos internacionales sobre el tema de comportamientos del consumidor, omnicanalidad y el nuevo marketing digital, existe un vacío con respecto al cambio en el consumidor a nivel nacional, actual y sobre el rubro en particular seleccionado, convirtiéndose esta en una buena oportunidad para aportar información valiosa y una mirada original sobre el tema.

1.3 Problemática

Por un lado, nos encontramos con la realidad diaria de los comercios minoristas en Argentina, quienes se encuentran inmersos dentro de un entorno complejo en constante movimiento, donde las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando el mundo on-line con el físico, acercando las marcas al mercado y modificando así el comportamiento y la estructura de la demanda.

En el otro extremo, existe un consumidor exigente, informado, dispuesto a pagar por aquello que realmente le aporte valor, que le permita interactuar con otros miembros de la comunidad, pero sobre todo se encuentra en la búsqueda de experiencias que le permitan disfrutar y participar del proceso de compra. Este cliente incorpora búsquedas previas que le facilitan la comparación de artículos, conocerlos a detalle, y en el segmento de los nuevos nativos digitales, incluso tomar la decisión de adquirir el producto en ese instante.

Factores como las tecnologías en comunicación, las diferencias generacionales y el acceso masivo a Internet han transformado el proceso de compra. Con esta tendencia en alza, los formatos tradicionales de modelo de negocio minorista tienden a sufrir consecuencias. Para que puedan mantenerse competitivos y además expandirse, deberán replantearlo y adecuarlo a las nuevas exigencias del mercado, considerando el nuevo entorno dinámico en el que desarrolla la actividad y las necesidades cambiantes de los usuarios, transmitiendo valores y experiencias homogéneas únicas en todos los canales, contemplando sobre todo el gran cambio cultural y el esfuerzo interno de gestión que eso implica.

1.4 Justificación

En el transcurso de los últimos 12 años se ha producido en el país un fuerte desarrollo del sector tradicional de venta de retail, es decir, de aquellas tiendas especializadas con venta directa al público minorista, según informa un estudio realizado por la consultora internacional Nielsen (2015). Los formatos de proximidad han ido cobrando mayor importancia, convirtiéndose en el principal factor de crecimiento del consumo. El mismo estuvo acompañado por un aumento significativo del número de tiendas en el territorio nacional sumando 77.142 nuevos puntos de venta. Esto trajo aparejado un considerable incremento de la competitividad, aumentando un 26% el número de marcas promedio que se comercializa en este tipo de negocios. Esta información destaca la importancia del sector en el país, ya que más de un 80% del crecimiento en facturación de los principales fabricantes de consumo provino del formato tradicional (Nielsen, 2015).

Por otro lado, la utilización de Internet en Argentina tuvo durante el 2016 un crecimiento del 30% anual (Telam, 2016), convirtiéndola en el país con mayor penetración de la región. El 79,4% de su población es usuaria de Internet según las estadísticas de la Worldstat (2016), y el crecimiento continúa en ascenso. Las redes sociales por su parte, se han convertido en un elemento fundamental, no sólo en cuanto a su utilización como medio de comunicación, sino como herramienta de venta y promoción para las empresas. Actualmente Facebook posee 24 millones de usuarios conectados a la red, seguido por Instagram y Twitter. En este contexto es posible afirmar que el acceso a la información que proporciona Internet, transforma continuamente el estilo de vida de las personas incluyendo sus hábitos de consumo.

Las tendencias incentivan al cambio, razón por la cual es fundamental analizar las necesidades de cada segmento, sus motivaciones, experiencias, diferencias y los objetivos que persiguen durante el proceso de compra. Durante los próximos años, será la generación Millennial, la que determine en mayor medida el tipo y nivel de consumo. Además, actualmente existe un mayor número de mujeres profesionales dentro del mercado laboral con poder adquisitivo en alza, un crecimiento acelerado de las grandes ciudades, una mayor valoración del tiempo libre, y la utilización de Smartphones que, junto con las redes sociales, contribuyen al desarrollo y consolidación del canal digital como medio de venta y promoción de productos.

Lo cierto, es que a pesar de la creciente utilización de las redes sociales, buscadores, páginas web y mail como canales digitales alternativos de venta, los consumidores aún mantienen el interés en ir de compras a la tienda física puesto que en

muchas ocasiones lo asocian a una actividad de ocio y esparcimiento. Esto termina de dar forma a un nuevo perfil de consumidor denominado omnicanal, que busca vivir una experiencia de compra más placentera y satisfactoria, indistintamente del canal que elija para hacerlo.

Se presenta una realidad dinámica en un mercado altamente atomizado, competitivo, y cargado de modificaciones en el estilo de vida diario que conllevan a un cambio cultural en continuo movimiento. Para que un retailer sea exitoso es necesario entonces poseer un conocimiento profundo respecto a las necesidades, hábitos y comportamientos de consumo de los usuarios, que resultan determinantes para alcanzar el liderazgo. Debe buscar expandirse maximizando sus recursos y actualmente puede hacerlo gracias a las nuevas tecnologías disponibles. Competir en los mercados globales de una forma rentable es cada vez más accesible. "El marketing se ha democratizado" (Alcaide, 2013), y las empresas tienen a disposición mejores técnicas y herramientas de marketing para llegar a cada tipo consumidor, donde quiera que éste se encuentre.

El objetivo principal de este trabajo se justifica afirmando que en la actualidad existe la necesidad por parte de los retails de crear estrategias omnicanales multiformato, que capten la esencia en profundidad del individuo, más allá de su papel como consumidor o usuario, y logren brindarle la mejor experiencia de compra en cualquier de los canales que éste decida utilizar. Esto es posible si se direccionan los esfuerzos en la capacitación sobre las nuevas herramientas tecnológicas disponibles, para potenciar su alcance de reconocimiento de marca y ventas. Para lograrlo, es necesario continuar desarrollando e incentivando el crecimiento del comercio y marketing digital, factores

que en muchas ocasiones se tornan determinantes para brindar al consumidor mayor comodidad y conveniencia.

1.5 Objetivo General

- Analizar la evolución de los hábitos de compra del consumidor influenciados por las nuevas herramientas tecnológicas.

1.6 Objetivos específicos

1. Identificar los segmentos generacionales, el comportamiento en el proceso de compra y las diferencias en su relación con las herramientas tecnológicas.
2. Analizar el marketing actual influenciado por los nuevos hábitos de consumo digitales.
3. Investigar las tendencias de utilización de las redes sociales, y de los medios digitales en materia de comercio y publicidad.
4. Estudiar la tendencia hacia la omnicanalidad.

MARCO TEORICO

2.1 Análisis del proceso de consumo, segmentación generacional, y su relación con las herramientas digitales.

2.1.1 Comportamientos del consumidor y segmentación

Analizar y comprender el comportamiento de compra del consumidor forma parte del objetivo principal de estudio de este trabajo. El mismo, es un componente dentro de un proceso cíclico, donde resulta difícil identificar cuál es la causa y cuál la consecuencia. Se encuentra afectado por los valores sociales, que están en constante dinamismo y directamente influenciados por la sociedad a gran escala. Además, se encuentran los agentes de cambio que modifican la vida cotidiana, como la tecnología o el acceso a la información. El entorno, ya sea político, económico, legal, etc., y por último, pero igual de importante, la respuesta del retail a este comportamiento del consumidor afectado por lo expuesto anteriormente, que retroalimenta el ciclo y hace que vuelva a comenzar (Walters, 1994). Si bien la definición data de varios años aún continúa vigente, y ese funcionamiento cíclico al cual se refiere, hace que sea necesario entender la importancia de la adaptación constante de las estrategias de marketing.

En el pasado, el estudio del comportamiento de compra del consumidor se enfocaba en tratar de conocer por qué la gente compraba. Actualmente además de eso, busca entender cómo y dónde lo hace (Sethna y Blythe, 2016). Para lograr este nivel de acercamiento y detalle con el cliente, las empresas deben esforzarse por conocer sus necesidades, hábitos y nuevos requerimientos para poder clasificarlos.

Entendiendo las expectativas del consumidor: El proceso de cambios sociales y del consumidor

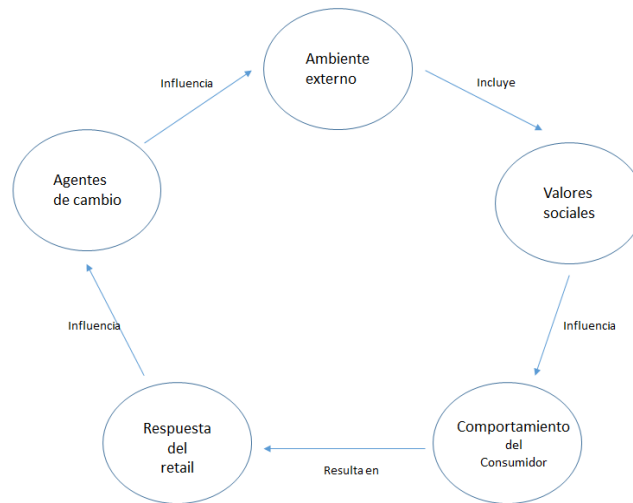


Figura 1 - Proceso de cambios que afectan al consumidor. Traducido de Retailing Managment, (D. Walters, 1994).

Desde una perspectiva del marketing, cuyos fundamentos se basan en colocar al consumidor como el centro de todas las decisiones que tomará la empresa, entender cómo y por qué éstos realizan las compras, resulta crucial para la formulación de su plan.

Aquellos comportamientos de compra se relacionan directamente con la forma en la que el mercado se encuentra segmentado, concepto que fue introducido por primera vez por Wendell Smith en el Journal Marketing de 1956. El autor propone la necesidad de analizar un mercado heterogéneo en busca de los homogéneos más pequeños que lo componen, y que surgen como respuesta a las diferentes preferencias de los consumidores. Se trata de un concepto empírico teórico, que trata de buscar una agrupación artificial definida por investigadores para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones. Por tal motivo la correcta selección de variables que se utilicen para realizar dicha segmentación será fundamental para su éxito (Dietrich, Rundle-Thiere, Kubacki, 2007). Por su parte, los autores Kotler y Amstrong (2003) identifican la

existencia de un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing, mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) analizan el concepto desde la perspectiva de un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.

Analizando los distintos conceptos, se podría definir a la segmentación de mercado entonces como un grupo de personas con características homogéneas en cuanto a deseos y preferencias de productos, pero distintas de las que poseen otros segmentos pertenecientes a ese mismo mercado. Este grupo responde a determinadas acciones de marketing, las cuales son realizadas por empresas que desean maximizar sus resultados y optimizar sus recursos.

El objetivo de la segmentación es determinar qué cliente potencial es más probable que se comporte de manera favorable hacia los productos de la empresa (Sethna, Blythe, 2016). Según estos autores, las bases de segmentación pueden ser principalmente:

- Geográficas: Se refiere a la división de mercados, pueden ser por zonas o regiones, tamaño, densidad, hábitat y clima.
- Demográficas: Se realizan agrupaciones por edad, sexo, ingreso, origen étnico y ciclo de vida. También se tienen en cuenta la clase social, actividad profesional y nivel de estudios.
- Psicográficas: En este caso se tienen en cuenta las características de la personalidad del sujeto. Algunos ejemplos son los motivos de compra, que variarán principalmente según se trate de una compra reflexiva o impulsiva. El precio del producto, su uso, calidad, accesibilidad etc. influenciarán en mayor o menor medida en la elección del producto. Actualmente también se consideran

variables importantes al estilo de vida, que se encuentra asociado a la cultura, valores, creencias, ingreso y educación de la persona. La imitación o compra por influencia (de líderes de opinión o publicidad), la elección de productos por distinción, que los distinga del común de los usuarios. Ambición, satisfacción del sentido del gusto y entretenimientos, entre otros.

- Conductuales: Se refieren al comportamiento relacionado con el producto. Utiliza variables como los relacionados a los beneficios buscados, la tasa o frecuencia de uso según la cantidad de producto que se busca o consume. También criterios específicos como el nivel, fidelidad, lugar y frecuencia de compra. Conocimiento y uso del producto, y la sensibilidad al precio. Las categorías varían según el producto.
- Por perfil de consumo: Actualmente los segmentos se caracterizan en términos de los patrones de compra de productos clave o de los medios que utilice para hacerlo.

Queda claro que la segmentación es una poderosa herramienta que permite identificar aquellos potenciales consumidores que demuestren mayor interés en relación a lo que ofrece cada retail. Si bien implica un gran desafío llevar a cabo una correcta segmentación, esto le permitirá sin dudas a la empresa direccionar mejor las fuerzas de ventas y posicionar correctamente sus productos. Además, deberá realizar un estudio de las generaciones que forman parte de ese mercado meta potencial, con el objetivo de comprenderlas y satisfacer sus necesidades de forma acertada según los requerimientos de cada una.

Una generación presupone un grupo de individuos nacidos en torno a una fecha, pertenecientes a una comunidad de educación, formas de relación similares, preocupaciones comunes que terminan con la fuerza generadora de la anterior (Dilthey, 1875). Claus Tully (2007), añade a esta definición el concepto de la experiencia con la innovación tecnológica, que distingue a cada generación de la inmediatamente anterior y posterior.

2.1.2 Características de las distintas generaciones y su relación con las redes sociales

A continuación se presentará un resumen realizado por la Lic. Mabel Cajal acerca de las principales características de cada generación y su relación con las redes sociales (Cajal, 2004):

Baby Boomers (1946-1964)

Esta generación recibe el nombre por haber nacido en una época de incremento en las tasas de natalidad debido a la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Existen cambios en el modelo tradicional con el comienzo de la incorporación de la mujer al mercado laboral. Consideran al trabajo de gran importancia, y están acostumbrados a trabajar durante muchos años de su vida en la misma empresa. Son comprometidos, avocados y fieles a su vida profesional, buenos para crear y trabajar en equipos. Es la primera generación televisiva. De éstos, más de un 30% son viudos, divorciados o solteros. En cuanto a preferencias del uso de las redes sociales, las que más utilizan son Facebook, observándose un fuerte descenso en el uso de otras plataformas sociales como pueden ser GooglePlus, Twitter o Youtube. Los motivos para ver videos en ésta última son principalmente entretenimiento.

Generación X (1965-1978)

Uno de los cambios más importantes de esta generación es que la mujer se incorpora en mayor número y de manera más habitual al mercado laboral por la necesidad de cubrir los gastos diarios, aunque todavía existe un alto porcentaje que se ocupa de la gestión de la casa. Son personas a las cuales les gusta trabajar en equipo y fomentan las relaciones laborales de confianza, con un perfil considerado estable. Desean un desarrollo profesional dentro de la misma empresa y reflexionan antes de dar un cambio a sus vidas profesionales. Con respecto a la tecnología, han observado la creación de Internet y cómo la misma afectó la vida cotidiana, así como todo el desarrollo tecnológico posterior. Se considera la generación más adaptable al cambio. Utilizan Facebook como red social preferida, YouTube, GooglePlus y Twitter en segundo lugar. La utilización de Instagram se encuentra en ascenso.

Generación Y ó Millenials (1979-1996)

En este período, ya la mujer no duda en desarrollar su etapa profesional, de hecho, la mayoría no está dispuestas a renunciar a ella. Se marca una predisposición a mantener su estado de solteras/os o casadas/os sin hijos. Comienzan a optar de a poco por el emprendimiento propio, les gusta aprender, y prefieren formar parte de la toma de decisiones antes que de un sistema de jerarquía. No les asusta cambiar de trabajo, ni conciben la vida sin tecnología. Se adaptan al ritmo cambiante de las situaciones. Son altamente sociales en sus procesos de compra, que suelen compartir en las redes sociales, las cuales se transforman en una fuente decisiva al momento de realizarlas. Por tal motivo, siempre prefieren a las empresas activas en esos canales. Es una

generación muy visual por lo priorizan las redes con buena calidad de imágenes. El teléfono móvil es una prioridad, así como lo es la conexión continua a internet. Facebook sigue estando a la cabeza de las redes preferidas por este segmento, seguido de Instagram, YouTube, GooglePlus y Twitter.

Generación Z (a partir de 1995)

Esta generación nativa digital aún no se ha incorporado al mercado laboral. Una gran mayoría desea tener su propia empresa y que sus hobbies se conviertan en su fuente de ingresos. Desean además trabajos flexibles o a distancia, que les permita desempeñarse en varias actividades a la vez. Su vida gira en torno a la tecnología. Estudian y leen online, y recurren a YouTube para sus trabajos de clase. Es difícil captar su atención y se preocupan por el medio ambiente y las personas. El 41% se dedica a navegar por internet en busca de contenido no relacionado con sus actividades escolares. Les encantan las redes sociales, un 81% las usa, pero escapan de aquellas donde se encuentran con sus progenitores, por lo que Facebook está cayendo en este segmento generacional. Les gustan las redes como Snapchat e Instagram. Casi la totalidad de ellos entran en Youtube semanalmente y varias veces al día. Son más multiplataforma que los Millennials.

Si bien todas las generaciones tienen relación con las redes sociales o con alguna forma de comercio digital, son los Millennials los que actualmente poseen el mayor porcentaje de utilización de ese medio para realizar compras. La generación Y nativa digital, será la próxima en la cadena a medida que sus ingresos comiencen a aumentar, y

las utilizarán cada vez menos como herramienta de consulta y más como elemento decisivo al momento de la compra.

2.1.3 Micro-momentos previos a la compra de la generación Millennial.

Para entender mejor al consumidor de las nuevas generaciones, especialmente a la Generación Millennial, se ha tomado como referencia un estudio realizado por la empresa Google (2015) donde sugiere que existen cuatro micro momentos previos a la selección de un producto que surgen como consecuencia del creciente uso de los Smartphones, las tarjetas de crédito y el acceso a Internet. El proceso comienza con las ganas de querer hacer o comprar algo. Una vez instalada la necesidad, ingresa el componente de la geo localización. Los dispositivos móviles poseen las herramientas necesarias para determinar su ubicación (GPS: Global Positioning System), y este paso se basa en la premisa de que la gente desea encontrar lugares próximos a su ubicación actual. Necesitan poder encontrar direcciones de tiendas a través del canal online, motivo por el cual las mismas deben tener esta información disponible para no perder la oportunidad de una potencial compra. Una vez encontrado el producto o la tienda deseada, aumenta la necesidad de querer comprar, más aún si efectivamente se encuentra dentro del rango de zona aceptada, y es en ese momento donde el usuario se dispone camino a satisfacer su deseo.

Como se menciona anteriormente, si bien el canal digital posee cada vez mayor relevancia, no debe descuidarse la tienda física puesto que un gran porcentaje de la demanda aún considera placentera la compra presencial. Por tal motivo, se destaca la necesidad de contar con presencia on-line que facilite la localización de la tienda, para poder formar parte de este cambio en la manera de realizar compras de las nuevas

generaciones digitales, quienes utilizan indistintamente ambos canales dependiendo el momento del proceso de selección y compra en el que se encuentren.

2.1.4 Fidelización de los usuarios

Uno de los objetivos más importantes y a la vez más complejos para los retailers es, como mencionamos anteriormente, conocer a sus clientes, disponer de suficiente información para comprenderlos y que les permita trabajar sobre las herramientas adecuadas para satisfacer sus necesidades. Alcaide (2013) afirma que fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, donde existan acciones que aporten valor, que permitan aumentar los niveles de satisfacción y diferenciarlos de los competidores. Para ello, es necesario conocer las preferencias de los consumidores. Según el autor, algunas de las claves para fidelizar son:

- La orientación hacia el cliente
- La implantación de una política de marketing relacional
- Acciones continuas de contenidos de valor
- Generar atractivo emocional para los usuarios
- Creatividad e innovación para ajustar el presupuesto

Lo que se pretende es establecer un diálogo continuo con el usuario, generar una relación a largo plazo para poder conocerlo a detalle. Se debe procurar encontrar un equilibrio entre los beneficios a corto y largo plazo, lo racional y lo emocional (Alcaide, 2013).

Los cambios en la calidad de información disponible como consecuencia de la utilización de las herramientas tecnológicas implican una gran oportunidad para conocer mejor el perfil de los consumidores, tanto actuales como potenciales, a la vez que significan un mayor desafío para los minoristas de poder analizarlos en detalle, identificar las futuras tendencias y de esa manera permanecer competitivos y con clientes satisfechos. Esta posibilidad de conocer en profundidad al consumidor permite aplicar estrategias de marketing personalizadas logrando una mayor fidelización de los usuarios.

2.2 Componentes del marketing según los nuevos hábitos de consumo.

Según la última definición aprobada por la American Marketing Association, el concepto de Marketing comprende las actividades, instituciones y procesos que trabajan para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tengan valor para el cliente, partners o sociedad en general (2013). Philip Kotler (2001) entiende que el marketing es la satisfacción de las necesidades no cubiertas aún de un mercado objetivo, a cambio de un beneficio. Busca medir y cuantificar el tamaño de ese mercado y su potencial de ganancias, para que luego de realizar el correspondiente análisis, se pueda diseñar y promover los servicios o productos adecuados para satisfacer dicha oportunidad. Posee un doble objetivo: capturar nuevos clientes y conservar los actuales.

2.2.1 Evolución del marketing a través del tiempo

El concepto tradicional de marketing ha demostrado ser exitoso durante varios años, pero conforme las exigencias del consumidor y su empoderamiento van aumentando, es preciso buscar nuevas herramientas que complementen y satisfagan las nuevas necesidades del mercado. Philip Kotler junto a Hermawan Kartajayn e Iwan

Setiawan, detallan en su libro "Marketing 3.0" (2010), cómo ha evolucionado la orientación del marketing: cambiando el foco del análisis desde producto al cliente, para luego enfocarse en el individuo de manera integral, analizándolo como un ser más complejo, contemplando sus intereses y entorno:

Marketing 1.0: En esta etapa, se busca vender lo que se produce, haciendo hincapié en el producto formal y sus atributos físicos. Se trata de un producto básico y masivo, y el objetivo perseguido por las organizaciones es el de lograr una estandarización y convertir la producción en escala. La comunicación es unilateral desde la empresa al cliente, quien sólo recibe el mensaje.

Marketing 2.0: Surge como consecuencia de la tecnología y la comunicación, donde los usuarios ya tienen acceso a la información del producto y pueden realizar fácilmente comparaciones. El valor del mismo comienza a estar definido por el usuario, en función a sus usos, gustos y necesidades. El marketing se torna más complejo, puesto que es necesario identificar segmentos para intentar llegarles al corazón y a la mente de cada consumidor. La comunicación comienza a ser bilateral, y busca construir relaciones de largo plazo con los clientes en dos niveles distintos: en el racional, basado en la entrega de buenos productos, con calidad y precio adecuado. Y en el emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía para fortalecer la confianza.

Marketing 3.0: Conforman una nueva era basada en valores humanos. Busca tomar e interpretar al individuo como un ser completo y complejo, con mente, alma y corazón, y no como un simple consumidor. El ser humano en la actualidad está buscando calmar su ansiedad, tratando de hacer un mundo mejor e involucrándose en causas nobles. Busca

identificarse con empresas que manifiesten y posean esos valores, además de aplicarlos en su cultura corporativa. La comunicación en esta etapa es plurilateral de palabras, imágenes, ideas, afectos y valores.

Además de disponer de un buen producto y de haber realizado suficientes estudios de mercado que permitan conocer al consumidor, es necesario tener una atractiva historia que contar y acompañarla de un buen marketing , que debe reinventarse permanentemente para dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor (Alcaide, 2013).

Evolución del Marketing			
	1.0	2.0	3.0
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener consumidores	Hacer de este mundo Un lugar mejor
Orientación	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices Corporativas	Especificaciones del producto	Misión, Visión y Valores corporativos	Valor agregado
Propuesta De Valor	Funcional	Funcional y Emocional	Colaborativa

Figura 2 - Comparación entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Gráfico resumido, realizado en base al libro Marketing 3.0 de los autores Kotler, Kartajaya y Stiawan (2010).

Se puede deducir que esta evolución ha sido consecuencia del cambio de paradigma de consumo, donde el individuo pretende dejar de ser considerado como un mero receptor de información y productos, para ser comprendido de manera integral, junto a sus ideas, deseos y valores. Por este motivo, el concepto de marketing conocido

hasta el momento debe adaptarse, actualizarse y como siempre buscar adelantarse para interpretar las tendencias y satisfacer las nuevas necesidades.

2.2.2 Marketing Digital

Tiempo atrás, el éxito de una campaña de marketing dependía en gran medida del medio utilizado y de la inversión disponible, por tal motivo era muy difícil generar una competencia equitativa entre pequeñas y grandes empresas. Actualmente, el acceso a Internet ha disminuido esa brecha de manera considerable, puesto que con creatividad, planificación y constancia se puede competir de forma más homogénea, independientemente del tamaño de la empresa, convirtiendo esa herramienta en un factor democratizador dentro del rubro. La estrategia de marketing debe contemplar una sinergia entre las acciones tradicionales y las que propone el mundo digital. No es suficiente contar con una página web si no ha sido diseñado con un propósito concreto, o atraer usuarios a ese sitio, si no ha sido previsto cómo se comporta el mercado y cuáles son sus necesidades. Algunas de las ventajas del marketing online según el autor son la accesibilidad, la posibilidad de conectar con el público objetivo sin intermediarios y el ahorro y optimización el retorno de inversión (ROI), es decir saber cómo rinde la inversión en la campaña (Alcaide, 2013).

El mismo autor afirma, que el marketing digital se enfoca en generar conversaciones entre los usuarios y consumidores de un producto o marca. Esta interacción puede realizarse a través de foros, blogs o suscripciones a páginas webs, sitios donde compartir música o fotos, entre otros. Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa, además de las mencionadas redes sociales son:

- Posicionamiento en Google: Se realiza a través de Google Adwords, una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes encuentren los productos que el retailer quiere ofertar. Se detallará más información en el próximo apartado.
- Para comprobar el funcionamiento de esto, existe Google Analytics, un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial. Si algo no se puede medir, no se puede controlar, o entender cómo mejorar. Cada decisión que se tome debe estar fundamentada y adaptada a la estrategia de marketing que se desee.
- SEM: (Search Engine Marketing) o PPC (posicionamientos pagos por click) son los anuncios patrocinados denominados “pago por clic”, y funcionan también con el uso de palabras claves, insistiendo en la importancia de entender qué busca el mercado meta.
- SEO (Search Engine Optimization), son palabras claves que al utilizarlas facilitan la posibilidad que la web sea encontrada por los motores de búsqueda. Esto no tiene costo, pero si lleva tiempo, puesto que es necesario conocer previamente qué es lo que los usuarios buscan cuando ingresan a la web. Utilizarlo de manera correcta proporciona una gran ventaja competitiva, ayudando a posicionar mejor la página dentro de buscadores como Google. A modo de ejemplo, la palabra "decoración" se busca en promedio 18100 veces al mes en Argentina.

- Una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium, la organización mundial encargada de desarrollar los estándares web.
- E-mailing: brinda la posibilidad a través del mail de alcanzar un mercado masivo a costos muy bajos.
- Marketing de afiliación: Existen páginas web que ponen a disposición sus espacios para anunciantes.
- Marketing de influencia: Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a la marca a generar visibilidad. Pueden ser personalidades famosas, o *Influencers* en redes sociales, gente conocedora de un determinado tema, cuya opinión tiene peso al momento de tomar decisiones.

2.2.3 Marketing relacional

Es el proceso de identificar, captar, retener y fortalecer relaciones rentables con los clientes, buscando lograr el máximo ingreso por cada uno (Alcaide 2013). Para lograr esto se necesita centrar el negocio en torno al cliente, tal como lo fundamenta Kotler con el desarrollo de su concepto de Marketing 3.0, donde el traslado del empoderamiento hacia el usuario se convierte en la base para entender y potenciar esta relación a largo plazo, buscando el objetivo último de fidelizarlo.

2.2.4 Neuromarketing sensorial

El neuromarketing es una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing: diseño, branding, precios, target, posicionamiento y

ventas (Braidot, 2011). Puede informar qué está pasando en el cerebro del cliente antes los diferentes estímulos que recibe.

La percepción sensorial permite, a través de los sentidos, recibir, procesar y asignar significado a la información proveniente del medio circundante. No es el objetivo de esta tesis ahondar en este tema por su gran extensión, pero si tomar en cuenta conceptos que se pueden aplicar a efectos prácticos, como estimular y trabajar sobre los sentidos en la tienda física, desde los aromas, música y demás elementos que ayuden al cliente a vivir una experiencia completa y única que identifique a la marca.

2.2.5 Marketing experiencial

También llamado marketing emocional, está basado en provocar una experiencia única, generando sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con la marca de forma más profunda. Mientras que el neuromarketing pretende identificar qué es lo que emociona, qué colores, aromas o sonidos se asocian con qué sentimientos, el marketing experiencial busca ponerlo en práctica (Gómez, 2013). Se trata de vender una experiencia auténtica que genere un recuerdo sobre la marca.

Si bien cada producto en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual existen similitudes y es necesario analizarlas e interpretarlas, ya que proporcionan la base para segmentar el mercado junto con los datos demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales (Braidot, 2011).

El mercado se encuentra en constante evolución y como se evidencia, el protagonismo y empoderamiento que ha adquirido el consumidor como consecuencia directa de la irrupción de internet y las nuevas tecnologías, crea la necesidad de desarrollar un proceso creativo continuo aplicando los distintos tipos de marketing disponibles, no sólo para captar compradores, sino para construir relaciones positivas y superar sus expectativas. Apelar a explorar todas las emociones de los usuarios a través de distintos canales, tanto físicos como digitales, teniendo en cuenta sus valores y buscando identificar sus necesidades no expresadas, es un componente importante para la creación y entrega de valor agregado, lo cual se traduce en relaciones a largo plazo y mayor fidelización de los clientes.

2.3 Análisis de inicios y tendencias de medios digitales, redes sociales y publicidad online

2.3.1 Web 2.0

El término Web 2.0 fue popularizado por Tim O’Reilly en el O’Reilly Media Web Conference en el año 2004. Comprende los sitios web que facilitan la posibilidad de compartir información gracias a la interacción de los usuarios, quienes colaboran entre sí para crear contenido en una comunidad virtual, como lo son las Redes Sociales. Se diferencia por su antecesor, conocido Web 1.0, donde existía sólo una comunicación unilateral a través de la observación pasiva de los contenidos, como una página web.

Al ser este tema muy reciente, y estar en una evolución permanente, existen distintas corrientes que clasifican esta transformación con nombres que van desde Web 1.0 a la 4.0. No es el objetivo de este apartado debatir cuál es el más adecuado, sino

entender el proceso de cambio por el que ha pasado la web desde su origen, y cómo se ha ido adaptando, transformándose de una página digital que sólo permitía acceder a la información, a otra cuya comunicación es bidireccional, con usuarios proactivos en su diseño y funcionamiento. En adelante nos referiremos siempre como Web 2.0.

2.3.2 Redes Sociales

Para los autores Boyd y Ellison (2007) las redes sociales son herramientas digitales que permiten a las personas construir un perfil digital dentro de un sistema acotado y conectar con otros usuarios. Generan la capacidad de compartir, de crear,

opinar, colaborar, comunicar, participar, en definitiva interactuar entre ellos.

Surgen del desarrollo de Internet más la Web 2.0 (Vela, 2011).

Alcaide (2013) realiza dos sub clasificaciones : las redes sociales horizontales, que están dirigidas a un público genérico y centradas en contactos, cuyo objetivo principal es el de relacionamiento y sirven para compartir contenidos, como por ejemplo, Facebook, HI5, MySpace, Orkut, Sonico, Bebo, Google+, Badoo.

Por otro lado se encuentran las redes sociales verticales, con una tendencia a la especialización, pudiendo tener una orientación profesional (Linkedin), de movimientos sociales, aficiones, viajes, actividades (Twitter), juegos, geo localización, etc. Dentro de estos medios, los miembros pueden compartir contenidos como fotos en Pinterest, música, videos (Youtube), presentaciones, noticias y lectura.

En América, las redes con mayor número de usuarios son las genéricas Facebook en primer lugar e Instagram en segundo. Este es un dato relevante para los retailers de la

industria del interiorismo, puesto que es ahí entonces donde se deberán concentrar los esfuerzos del marketing digital, para atraer potenciales consumidores aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su creciente popularidad.

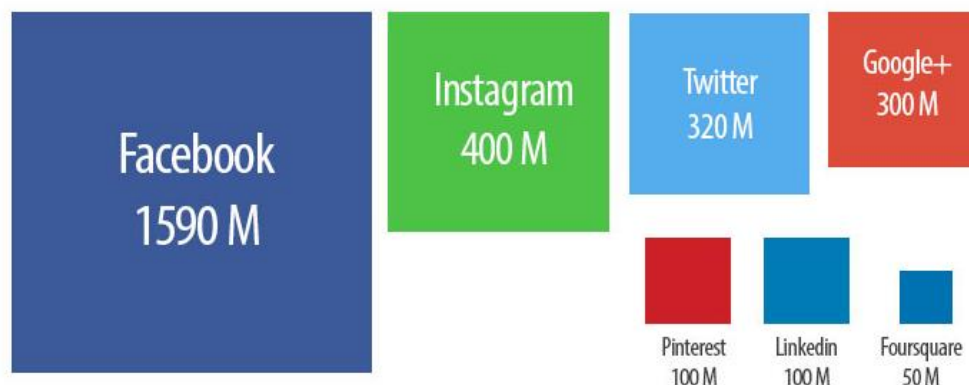


Figura 3 - Redes sociales de mayor relevancia en América. NorfiPc (2016) Recuperado de: <https://goo.gl/S2ARdX>

2.3.3 Herramientas de publicidad digital

Google, es el mayor buscador de Internet en el mundo, y Facebook, la mayor red social. Ambos disponen de una gran cantidad de herramientas que simplifican el sistema de publicidad on-line. A continuación se detallarán las principales características de cada uno, para una mejor comprensión de las posibilidades de las que disponen aquellos minoristas interesados en comenzar a formar parte de la era digital.

2.3.3.1 Facebook

Permite en primer medida crear una página personal para promocionar a través de imágenes y posteos, productos, sorteos y distintas actividades propias. Además, ofrece la posibilidad de realizar publicidades en la misma red social, pudiendo especificar el público que se desea alcanzar. Dicha segmentación está definida por lugares próximos,

datos demográficos: sexo, edad, idioma, intereses, trabajo, inclinaciones políticas, religiosas, comportamientos sobre las compras que realizan, productos que les interesan o conexiones entre distintos usuarios, extendiendo la red de potenciales consumidores. La misma herramienta informa el público que coincide con los criterios elegidos, y los potenciales interesados en lo que se propone ofrecer.

Para que esa elección sea acertada, primero se debe tener en claro los objetivos que se buscan alcanzar con la estrategia publicitaria, los mismos pueden tener como finalidad promocionar la misma página de Facebook, el sitio web, atraer personas a la tienda, etc.

El costo de publicitar por esta red social puede comenzar con un presupuesto diario de \$15 y con un alcance estimado de entre 130 y 350 personas. Con \$600 el rango de clientes potenciales asciende hasta 3800. El mínimo permitido por la plataforma es de \$4 diarios. Como últimos pasos, se procede a elegir si la publicidad se podrá visualizar en teléfonos móviles o computadoras, y por último se elige el pago mediante tarjetas de créditos u otros sistemas de pago electrónico.

Facebook cuenta además con una plataforma e-learning propia, con cursos de capacitación y sitios con casos de éxitos, que son de gran utilidad al momento de comenzar a crear una página

2.3.3.2 Google

Cuenta también con su sitio de e-learning que capacita y mantiene actualizado constantemente a los usuarios, permitiéndoles optar por la herramienta que más se adapte a su modelo de negocio (Think with Google). Ofrece, entre otros, herramientas

publicitarias muy simples de utilizar, que no requieren demasiado tiempo o conocimientos para comenzar a utilizarlo

Su principal ventaja reside en que se paga cuando el potencial cliente realiza un click sobre el anuncio y su alcance puede ser mundial. Una vez redactado el anuncio que se pretende mostrar, cada vez que un usuario busque frases relacionadas al mismo, se encontrará con la publicidad por encima o debajo de los resultados de búsqueda. El mínimo presupuesto aceptado por la plataforma es de \$300 mensuales, o sea \$9,87 diarios, que estima una cantidad de entre 64 y 108 clics. Con una inversión de \$15 diarios, el alcance estimado asciende hasta 164, y con \$600 hasta 647.

Ambas alternativas, tanto Facebook como Google, permiten realizar campañas de marketing directo, con un nivel de segmentación muy bien definido, comenzando por un presupuesto moderado, que admite un control diario y sobre el cual puede conocerse la efectividad del alcance y el retorno sobre la inversión efectuada (ROI).

Facebook por su parte, tiene como principales ventajas el alto grado de análisis con el que se puede segmentar y seleccionar el mercado al cual se desea apuntar, además de ser más económico su valor por click. Por otro lado Google, representa una gran ventaja si se saben utilizar las palabras claves que el usuario busca para conseguir el producto que ofrece el retail. Ambos son importantes de utilizar en la estrategia de marketing digital, dependiendo el presupuesto destinado a cada uno, de la estrategia de cada empresa.

Actualmente no estar presentes en estas plataformas implica, entre otras cosas, perder una excelente oportunidad de ganar más espacio en la mente del consumidor, y de

participar en el proceso previo a la compra donde la búsqueda, selección y comparación de productos y servicios se ha vuelto práctica habitual, sobre todo en las nuevas generaciones. El acceso a estas tecnologías brinda la posibilidad de competir de manera más equitativa entre grandes y pequeñas empresas, lo que las convierte en una herramienta clave para desarrollar el negocio, logrando una diferenciación si se apunta al mercado correcto.

2.4 Análisis de la tendencia hacia la Omnicanalidad.

2.4.1 Concepto

Quien primero utilizó el término de Omnicanalidad, fue Darrell Rigby en su estudio académico “The Future of Shopping” (2011), donde afirma que aquellos retailers que deseen sobrevivir los cambios digitales, deberán enfocarse en una estrategia que integre las experiencias de venta, y logre fusionar las ventajas de la tienda física con la experiencia de enriquecimiento informativo que provee la compra on-line. Existen desafíos para alcanzar esto, que requieren la capacitación o incorporación de personal capacitado en sistemas y análisis de métricas digitales. El objetivo principal, es lograr convertir la experiencia de compra en algo positivo, entretenido, excitante, y emocionalmente comprometedor.

Por su parte, las autoras Gloria Aparicio y Pilar Zorrilla en su libro "Distribución comercial en la era omnicanal" (2015), definen la omnicanalidad como la clave para integrar sin fisuras el mundo físico y digital, y eliminar las diferencias entre los distintos canales de comunicación. Se basa en la integración de los puntos de venta, servicios telefónicos, páginas web, aplicaciones y todo lo que represente al retailer. Surge de las

tendencias digitales que están redefiniendo los modelos de negocio tradicionales, debido al creciente acceso a la tecnología. Estos cambios han transformado la cadena de valor tradicional, representando un gran desafío para las empresas, obligándolas a abordar una transformación digital, de la que dependerá su posicionamiento y éxito en el complejo mundo del retail (Imbroda, 2014).

Lo cierto es que, este concepto surge como parte de las consecuencias del proceso planteado desde el inicio de esta tesis, donde los cambios generacionales, el mayor acceso a Internet y la utilización de Smartphones, hacen que las fronteras entre el mundo digital y el real vayan desapareciendo, lo que genera una continua transformación de la distribución comercial, modificando el escenario competitivo del cual forman parte los minoristas.

Cabe resaltar la diferencia entre los conceptos de multi y omnicanalidad. La primera es una estrategia de la empresa orientada hacia el usuario, considerando la experiencia de compra desde una perspectiva interna. Cada canal se maneja con una estrategia propia de contacto con el cliente, y es administrada por un departamento distinto con objetivos que pueden o no coincidir. Incluye catálogos, callcenters, tiendas, llamadas. La diferencia que destaca la omnicanalidad, es que ésta se trata de una estrategia basada en el usuario, y considera que la experiencia de compra no es lineal ni igual para todos. En esencia, es un solo canal con múltiples puntos de contacto que requieren una experiencia consistente y que no muestre diferencias, independientemente del canal que utilice el consumidor (Bailey, 2015).

De este análisis se deduce que si bien en ambas estrategias se administran todos los canales, la multicanalidad tiende a quedar obsoleta por la falta de sinergia que existe entre los mismos, con la incapacidad de brindarle al usuario la experiencia homogénea que busca al momento de realizar una compra.

2.4.3 Perfil del usuario omnicanal

El consumidor actual está cada vez más conectado, dispuesto a moverse entre los diferentes canales, ya sea la tienda física, web o a través de una aplicación móvil, dependiendo de sus preferencias y situación en el momento que se encuentre. Es un consumidor que espera uniformidad, integración en servicio, experiencia de los canales y consistencia (Cuthbertson y Wojciech, 2014).

En conclusión, se podría afirmar que el nuevo perfil del usuario omnicanal engloba distintos componentes de los conceptos que han sido mencionado anteriormente, tratándose de un individuo más conectado, informado, exigente y con un deseo de insatisfacción constante, que se traduce en necesidades nuevas por complacer a mayor velocidad. Sus expectativas son cada vez más altas, y desean ser valorados y atendidos de forma personalizada. En algunos años los retailers, deberán satisfacer a una generación nacida en la era digital, con deseos de vivir experiencias en función a su estilo de vida.

METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudio, metodología y técnicas

3.1.1 Tipo de estudio

Para realizar el presente trabajo se realizará una investigación en principio de tipo exploratoria, ya que como se ha anticipado, el tema de estudio no ha sido abordado anteriormente utilizando el mismo enfoque o población. Si bien existen trabajos de investigaciones internacionales que tratan los temas de retailing y cambios en los hábitos del consumidor afectados por las nuevas tecnologías (Acadamy of Marketing Science, 2017; Pantano y Viassone, 2015; Verhoef, Kannan e Inman, 2015), no se han realizado de manera nacional investigaciones combinando los temas con el rubro en cuestión. Por tal motivo, se pretenderá analizar los componentes relacionados a las preferencias de compras de los potenciales usuarios por un lado, y las herramientas disponibles por parte de los retailers, para satisfacer los nuevos requerimientos de la demanda por el otro.

3.1.2 Metodologías

Para el análisis de la información, se utilizará en un principio una metodología cualitativa, ya que el estudio estará dirigido a reconstruir conocimientos sobre la realidad social desde el punto de vista de quienes la producen y vivencian (Vieytes, 2004). Lo que se pretende entender con este análisis es la postura e interpretación de profesionales que poseen conocimientos y trabajan en relación directa con las herramientas tecnológicas disponibles, con el objeto de analizar información útil y pertinente para el sector minorista.

El tema de investigación hace necesario recurrir a otro tipo de estudio descriptivo complementario aplicando una metodología cuantitativa, donde una vez analizados los datos recolectados de las encuestas, se procederá a describir las preferencias acerca de los hábitos de consumo de quienes forman parte (actual o potencial) del rubro del interiorismo en Capital Federal y alrededores. En cuanto al universo de análisis, se centrará preferentemente una población de mujeres entre 18 y 45 años, que actualmente residan en Capital Federal y alrededores, entusiastas de la decoración y de temas relacionados a las reformas y cuidados de la casa.

3.1.3 Técnicas de obtención de datos

Como técnicas en la obtención de datos se utilizarán para la justificación del primer objetivo específico, encuestas de fuente primaria, realizadas a una población de 40 personas aficionadas a la decoración. Como secundaria, se utilizará una encuesta realizada por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en diciembre del 2016, la última vigente con datos certeros sobre el comercio electrónico en Argentina. Para el segundo, tercero y cuarto objetivo, se analizarán fuentes secundarias de bibliografía actual y pertinente al tema de análisis. Además, se utilizarán como fuente primaria dos entrevistas en profundidad orientadas al retailer, la primera realizada a una experta en materia de desarrollo web y marketing digital, para analizar las tendencias sobre los mismos, y segunda al gerente general de Avenida, empresa utilizada en el presente trabajo como caso de análisis.

La evaluación de la documentación de este trabajo se centrará en el mercado de la decoración, hogar e interiorismo. Dado que el mismo no tiene aún una entidad que lo

agrupe, para poder entender y estudiar los antecedentes se utilizará información de otras que lo afectan de manera directa, como el IMA (Instituto del mueble argentino), DaRA (Diseñadores de interior argentinos asociados), Inti (Instituto nacional de tecnología industrial), distintas cámaras que realizan actividades en conjunto para impulsar esta industria, y FIMAR (feria internacional del mueble argentino). Por otro lado, se completará dicha información con datos obtenidos en organizaciones que brindan aportes desde el punto de vista del e-commerce y datos de ventas online como la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

Además de las conclusiones que pretende brindar esta tesis al sector del interiorismo, se observa a medida que se avanza en el proceso de investigación, que es una industria escasamente digitalizada. La información disponible es en muchos casos obsoleta, lo que dificulta la interpretación de la situación real y actual de la misma a nivel nacional, y además, como se hace mención anteriormente, carece de un ente que lo agrupe. Por tales motivos, se considera que ésta es una gran oportunidad para aportar información que sirva al propósito de sentar las bases en la creación de un ente regulador, con presencia digital y en medios sociales para que coordine actividades y agrupe distintas empresas para fortalecer al rubro.

Tabla 1 - Ficha técnica de la metodología empleada

FICHA TECNICA	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa y Cuantitativa
Técnica según los objetivos específicos	1. Como fuente primaria, se realizarán 40 entrevistas a una población femenina, entre 18-45 años, entusiastas de la decoración. Como fuente secundaria de bibliografía actual y pertinente al tema de análisis
	2. Fuente secundaria de bibliografía actual y pertinente al tema de análisis

	3. Además de la técnica anterior, se realizarán dos entrevistas en profundidad de fuente primaria
	Y se utilizará una encuesta de fuente secundaria realizada por la CACE en dic. 2015
	4. Fuente secundaria de bibliografía actual y pertinente al tema de análisis
Instrumento	3. Guía de pautas para la entrevista de fuente primaria
	3. Cuestionario secundario extraído de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)
Encuesta de fuente primaria: datos sobre el nuevo consumidor	
Población	Mujeres entre 18 – 45 años
Técnica de recolección	Entrevista on-line
Muestra	Entusiastas de la decoración
Tamaño muestral	40 casos
Encuesta de fuente secundaria: datos sobre la Oferta	
Población	Empresas que comercializan productos on-line
Técnica de recolección	Entrevista on-line
Muestra	Empresas socias y no socias de la CACE
Tamaño muestral	102 casos
Encuesta de fuente primaria: datos sobre la Demanda	
Población	CABA, GBA, Interior
Técnica de recolección	Entrevistas cuantitativas on-line
Muestra	Población mayor a 18 años que haya realizado compras on-line
Tamaño muestral	529 entrevistas
Sitios Web recorridos para la búsqueda de información	
http://www.cace.org.ar/	
http://www.dara.org.ar/	
http://fimarweb.com.ar/	
http://www.muebles.org.ar/	
https://www.facebook.com/blueprint	
https://elearningindustry.com/google-tools-for-elearning-professionals	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

3.2 Entrevistas en profundidad

3.2.1 Primera entrevista en profundidad: Lic. Laura Cirocco

A continuación se adjuntará la primera entrevista, que se realizó a la Lic. en Administración de Empresas y Web Developer Laura Cirocco, co-fundadora de la agencia de desarrollo web Big Loop, para que aporte mayor información sobre las bases a tener en cuenta en un cambio de modelo del marketing tradicional al digital.

1. ¿Qué es lo primero que debe definir el dueño de tienda al momento de decidir invertir en marketing digital?

Lo que resulta fundamental para quien desea comenzar a formar parte del mundo digital, es definir el objetivo global de la campaña, identificar qué se quiere conseguir. Algunos de ellos pueden ser notoriedad de marca, aumento en las ventas, promocionar un producto en particular, aumentar la comunidad, entre otros.

2. ¿Qué otro beneficio representa el marketing digital vs el tradicional?

En general es más accesible. Por otro lado, con los medios tradicionales no se puede obtener una medición concreta de resultados. Con el digital sí, lo que permite una mejor distribución del presupuesto destinado para ese área, y un mejor control del retorno sobre la inversión realizada.

3. ¿Cuáles son los principales medios de marketing digital?

En líneas generales Google es la herramienta más dominante y completa, fue la primera y eso le permitió experimentar y desarrollarse. Se utiliza principalmente para

anuncios gráficos en páginas de anunciantes y búsquedas. Funciona como intermediario entre quienes quieren publicitar y aquellos que desean ganar dinero con publicidad externa, como por ejemplo lo espacios disponibles en blogs.

En el 2006 Google compra Youtube, desarrollando ese canal como medio publicitario también. Las nuevas generaciones utilizan cada vez más los videos como medio de consulta. La capacidad de atención del humano va disminuyendo cada vez más, por la cantidad de estímulos que lo rodean, actualmente el promedio es de 4 segundos. Por eso el vídeo resulta ser una herramienta poderosa para en pocos segundos generar un impacto en el usuario.

4. ¿Por dónde debería comenzar alguien que nunca realizó publicidad por estos canales?

Primero recomiendo leer blogs sobre el tema. La bibliografía queda obsoleta muy rápido, por eso lo mejor es mantenerse actualizado utilizando medios digitales.

Cada caso es especial, y merece una evaluación sobre la empresa y su objetivo, pero como regla general se recomienda combinar herramientas de Google con Facebook (Incluye también Instagram). Esto permite que alguien que, por ejemplo entró a una página, se interesó en un producto pero no lo compró, reciba publicidad del mismo en su Facebook más tarde. Este fenómeno se conoce como Remarketing y es sumamente valioso, ya que es un marketing absolutamente personalizado.

5. ¿Cuál es el monto mínimo necesario para poder invertir en redes sociales?

No existe un monto mínimo, pero si es recomendable comenzar con un presupuesto bajo, testear si se cumple el objetivo deseado, y luego aumentar.

6. ¿Cómo funciona el sistema por clics de Google AdWords?

El sistema funciona como una subasta. Quien desea publicitar, paga por los clics que se hacen sobre su publicidad en la página donde se encuentre el anuncio. Por otro lado, el dueño de la página que cede el espacio publicitario, cobra por cada clic que se realiza sobre el mismo. Google, como mencionaba antes, funciona como intermediario.

El monto de cada clic depende del país y la industria, pero a modo de referencia podemos hablar de \$1 cada uno. Existen palabras claves que son más caras.

7. ¿Cómo funciona la publicidad en Facebook?

Es muy simple, en cuanto se abre una página automáticamente ofrecen las herramientas y guían en el proceso. Lo mejor que tiene, es que la publicidad es por segmentos, lo que la torna muy personalizada en función del tipo de público al que se quiere llegar.

8. ¿Qué consejo le darías a alguien que aún no utiliza este sistema?

Que evalúe todos los canales antes, y luego elija en función de aquellos que utilicen sus potenciales clientes y mejor se adapte a su tipo de negocio. No siempre publicitar en todos logra los objetivos deseados.

Como conclusión, los aportes de la especialista en la materia, nos deja en claro que optar por el marketing digital en las redes sociales está al alcance de todos. Es

fundamental definir de antemano el mercado meta al que irá dirigido, las redes sociales que se necesitan utilizar y el objetivo de la campaña. Una vez claros estos conceptos, se podrá elaborar la estrategia que mejor se adapte a la situación de cada retailer.

3.2.2 Segunda entrevista en profundidad: Ing. Hernán López Conde

Como caso de análisis del presente trabajo, se ha seleccionado a la empresa Avenida.com., una plataforma de comercio de retail digital, con una oferta de multicategorías para el hogar, que incluyen electrónica, deportes, muebles, decoración, etc. con la aspiración de convertirse en modelo similar a Amazon pero local. A diferencia del resto, ellos han comenzado en el mundo on-line y con el transcurso del tiempo han ido incorporando puntos físicos, en principio como centros de distribución, hasta convertirlos luego en espacios donde el cliente puede acercarse a conocer el producto antes de comprarlo. La segunda entrevista será realizada al Ingeniero Industrial Hernán López Conde, quien cuenta con una especialización en Marketing (UCA,) y un MBA expedido por la New York University. Actualmente se desempeña como Managing Director de Avenida.com, empresa que se tomará como caso de análisis para el presente trabajo:

1. ¿A qué segmento meta está orientada la página, específicamente en el rubro de la decoración y muebles?

Partimos con la visión de ser generalistas/multisegmento pero cuando medimos el grupo que más nos conocía, dio como resultado que eran principalmente mujeres de entre 25 y 45 años, urbanas y segmento ABC amplio principalmente.

2. ¿Cómo generan el tráfico de usuarios a la página?

De diversas fuentes, una parte es paga, y con eso nos referimos que viene desde Google, utilizando la herramienta de Google Adwords. Otra proviene del remarketing, lo que nos brinda la posibilidad de recordarle al usuario que estaba interesado en un producto, pero que por alguna razón no concluyó la compra, que el mismo sigue estando pendiente y disponible para él. Otra parte proviene del uso del email, ya que contamos con 500 mil subscriptores, y por último, el tráfico orgánico de la correcta utilización de SEO, manteniéndose constantemente actualizados con las palabras más buscadas por nuestros usuarios.

3. ¿Cómo planifican, desarrollan y miden el resultado de las campañas digitales? En rubro tan estético como la decoración, por qué eligen utilizar Facebook o Twitter por sobre otras redes más visuales, como Instagram o Pinterest?

Existen equipos especializados compuesto por personal de marketing y comercial, que define las ofertas de cada día y las ejecuta principalmente por email, a través del sitio y las redes. La parte de Google se toma como herramienta de adquisición y es ejecutada por un equipo muy analítico que siempre está buscando optimizar el costo vs el retorno de cada campaña y de forma muy granular. Utilizamos menos Instagram y Pinterest, ya que como estrategia actualmente nos focalizamos más en performance y no tanto en *Branding*, y procuramos mostrar a detalles las especificaciones técnicas de los productos, más que distintas ambientaciones o cómo lucirían.

4. ¿Cuán compleja es la venta online de un producto en el sector de la decoración donde la gente necesita "ver y tocar" para comprobar su calidad? Tiene esto que ver con la decisión de apertura de sucursales, o éstas son sólo puntos de retiro?

Las sucursales se iniciaron como puntos de retiro, pero en nuestra visión sirven también para evaluar el producto. El gran gap del mundo on-line, y su principal diferencia con el off-line, es que al producto se lo conoce luego de comprarlo, por eso están surgiendo a nivel mundial varias formas de disminuir este punto de fricción, tanto en el mundo deco como en el fashion. A modo de ejemplo, en Rusia existen servicios donde esperan que se acomode y pruebe el producto, y si no gusta se lo llevan de regreso. La clave está en comenzar a pensar en estrategias omnicanales, donde se unifiquen las experiencias on y off-line, y es la apuesta que están haciendo muchos retailers offline actualmente.

5. ¿Qué relación existe entre las ventas y el uso de las redes sociales? Qué proporción de las ventas se generan o concretan ahí? ¿Cómo logran sumar seguidores en Facebook?

Hay empresas que llegan a un 10% de ventas por redes, pero no es aún nuestro caso. Al no ser gratis, hay que invertir en adquirir *likes* y también en aumentar la exhibición de los posts para ganar escala. Por el momento utilizamos las redes principalmente para dar a conocer las promociones, y no como herramienta de venta en sí.

6. Tienen relación con *influencers* (instagrameros o bloggers) del rubro?

Consideran que esto aporta valor? Si, aunque si bien sabemos que tiene impacto positivo, es difícil de medirlo cuantitativamente.

Las palabras del Ing. López Conde, ayudan a comprender y confirmar los cambios en materia de comercio on-line y sus respectivos usuarios, siendo mujeres de la generación Millennial y X, quienes realizan actualmente la mayor cantidad de compras en su sitio web. El modelo de negocio de Avenida, se basa en la venta a través de Internet y la utilización de las redes sociales como herramientas complementarias y esenciales para las promociones. Más adelante se detallará cómo funciona este retailer digital, que posee como ventaja competitiva su sistema de logística y puntos de retiro.

Como conclusión, se desea enfatizar que la empresa es consciente que la estrategia Omnicanal es hacia donde necesitan apuntar para que el modelo de negocio se mantenga líder.

3.3 Cuestionario

Perfil del nuevo consumidor

1. **Sexo**

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. **Edad**

Marca solo un óvalo.

- 18 - 24
 25 - 44
 45 - 64
 65 o más

3. **Qué importancia le otorgas a la decoración en tu entorno?**

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Menos importante Más importante

4. **Con qué frecuencia consideras renovar instalaciones o mobiliario?**

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Poco frecuente
 Frecuentemente
 Muy frecuente
 Otros: _____

5. **Cómo inicias el proceso de búsqueda de elementos decorativos?**

Marca solo un óvalo.

- Caminas por la zona donde vivis
 Contratas un profesional
 Realizas búsquedas on-line
 Preguntas a familiares y/o amigos

6. **Usas motores de búsqueda on-line en el proceso?**

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 A veces
 Nunca

Perfil del nuevo consumidor

7. Procuras recolectar información digital y comparar productos antes de comprarlos?

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 A veces
 Nunca

8. Realizas compras vinculadas con el interiorismo por la vía on-line?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

9. Qué canal digital usas para concretarlas?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Redes Sociales
 Pagina web de la tienda
 Mercado Libre
 Otros: _____

10. Con qué frecuencia usas las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Varias veces en el día
 Una vez por día
 Menos de una vez por día

11. Relacionado a la deco, con qué fin las usas?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ver imágenes e inspirarte
 Buscar información sobre tiendas y que te direccionen a su página
 Realizar compras
 Estar al tanto de las tendencias
 Otros: _____

12. Luego de visitar las tiendas, concretas la compra a través de la vía digital?

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 A veces
 Nunca

Perfil del nuevo consumidor

13. Qué valoras más de una tienda al momento de elegirla?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Su marca
- La cantidad de seguidores
- Posicionamiento en el buscador de Google
- Valoración en Google
- Que tenga presencia en Mercado Libre
- La coherencia entra lo que se ofrece on-line y en la tienda física
- Valoración en Facebook
- Otros: _____

14. Qué red social usas más?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Otros: _____

15. A través de qué canal preferís realizar las consultas?

Marca solo un óvalo.

- En la tienda
- Por la web de la tienda
- Facebook
- Instagram
- Otros: _____

16. Que importancia le das a la calidad de las fotos de la tienda en las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
- Poca Mucha

17. Sabes qué es un influencer en las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Fuente: Elaboración propia, 2017

3.4 Resultados esperados

El siguiente capítulo estará realizado en base a la información recolectada, y tal como plantea el objetivo de este trabajo, buscará analizar la evolución de los hábitos de compra del nuevo perfil del consumidor influenciado por las nuevas herramientas digitales. Comprendiendo esto, se podrá elaborar un análisis que le permita al sector minorista del rubro, direccionar sus esfuerzos y segmentar su mercado meta de manera más eficiente. Esto colaborará a mantenerlo competitivo, generando un valor agregado y una diferenciación con la competencia, reteniendo clientes mediante la fidelización y la utilización de herramientas digitales.

ANALISIS DE LOS DATOS

4.1 Análisis encuestas sobre el perfil del nuevo consumidor

Como resultado del análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada en una muestra de 40 personas de sexo femenino, entusiastas de la decoración, según se muestra en detalle en el Anexo I, surgen las siguientes conclusiones preliminares:

El 80% de la población encuestada, realiza siempre consultas previas antes de comprar a través de algún medio digital, el 20% sólo a veces, lo que nos deja un margen de 0% de personas que nunca compara antes de comenzar el proceso de selección y compra. Esto demuestra que esta etapa previa, se ha convertido en paso casi obligado, una práctica común para quienes comienzan la tarea de búsqueda de algún elemento para el hogar. Este proceso es conocido como Webrooming, un término que surgió por lo menos cuatro años atrás en Estados Unidos, y se usa específicamente en la disciplina de Marketing Digital para explicar el proceso de compra que se inicia de manera on-line y se concreta en la tienda física. No existe registro de quién lo utilizó por primera vez, y como sucede con muchos términos dentro de este rubro en español, se opta por utilizarlo sin traducir del inglés. También se emplean como sinónimos los acrónimos ROPO (Research on-line, Purchase off-line) o ROBO (Research on-line, Buy off-line), según el diccionario Zorraquino de Marketing on-line.

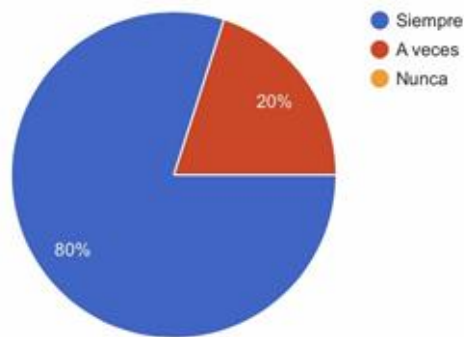


Figura 4 – Webrooming. Elaboración propia (2017).

Lo mismo sucede con su antónimo, el término Showrooming, que se refiere al inicio del proceso de compra a través de la tienda física y la concreción de la misma por intermedio del canal on-line. El 7,5% de los encuestados afirma que siempre utiliza este sistema, mientras que el 75% sólo a veces. Si bien el porcentaje que lo hace siempre aparenta ser bajo, representa un cambio de hábito de compra nuevo, que antes resultaba impensado y con el tiempo, se vuelve cada vez más común dentro de los usuarios.

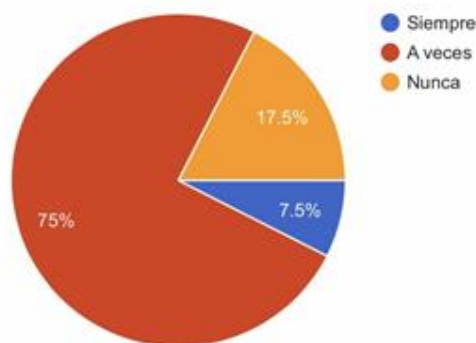


Figura 5 – Showrooming. Elaboración propia (2017)

Este segmento utiliza las redes sociales varias veces al día, las tres más utilizadas son Facebook, Instagram y Pinterest, en ese orden, lo cual tiene relación con el grado de importancia que le otorgan a la estética y a la calidad de las fotos de entre 4 y 5, que han catalogado en una escala del 1 a 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

Con respecto al canal de preferencia para realizar consultas a la tienda, el 35,9% elige Facebook, 20,5% la página web propia del retail y el 23,1% Instagram. Aquí se observa que casi el 80% de las consultas resultan más convenientes para el usuario si se realizan a través de algún canal digital. Ya es poco común que se utilice por ejemplo, la vía telefónica para realizarlas, a menos que el retail disponga que callcenters. Tampoco es habitual que el potencial consumidor se acerque a la tienda sólo por consultas, ya que cuando toma la decisión de ir a un determinado lugar, ya tiene en su poder información que leyó, comparó y analizó previamente a través de algún canal digital. Se opta por la comodidad de realizar la consulta cuando se dispone de tiempo, recibirla lo antes posible pero verla cuando el consumidor considere oportuno nuevamente.

Al momento de elegir una tienda, la mayoría prioriza que exista una coherencia entre lo que se ofrece en los canales tanto on como off-line. En una época donde las recomendaciones son la mejor herramienta gratuita que posee un retail, por eso es fundamental que se entregue el producto, en la condición y el plazo que se promete. Como se mencionó anteriormente, la estética y la fotografía son muy importantes, pero debe utilizarse para resaltar los atributos del producto, y no para engañar al usuario. La marca de la tienda, resulta importante, no así la del mobiliario. La cantidad de seguidores suma al prestigio de la marca, y la valoración que la misma posea en Facebook y Google,

también construye confianza en el usuario, aún sin haber oído de la marca o la tienda previamente.

4.2 Análisis del caso práctico: Avenida.com

Para el presente trabajo se seleccionó el modelo de negocio que representa Avenida.com, la primera plataforma de retail digital multicategoría de Argentina fundada en el 2013 por Federico Malek y Alan Kraus, por tratarse de un retailer local que lidera el rubro, utilizando herramientas digitales y con varios canales de venta.

La empresa se origina inspirándose en el modelo de ventas de Amazon, y tiene como misión que el consumidor nacional pueda encontrar una mayor variedad de productos en un mismo sitio on-line, con una experiencia de compra simple y rápida. Su objetivo es convertirse en un referente local del comercio de retail digital.

A menos de dos años de su fundación la empresa ya superaba los \$100 millones anuales de facturación y ha cerrado el año anterior en \$300 millones, llegando a alcanzar unas 20 mil transacciones por mes. Tienen más de 800.000 usuarios registrados, un inventario que se enfoca en un 70% a productos nacionales y posee un stock del 80%. La categoría más relevante para su negocio es Hogar, muebles y jardín, la cual forma parte del rubro de interiorismo. Poseen 10.000 productos disponibles en su sitio web, sumando esta y otras categorías.

Cuentan con sucursales de retiro de mercadería, ya que consideran que la entrega de los productos es un factor relevante para el consumidor nacional. De hecho consideran que su valor diferencial es la logística, ya que les permite tener un completo control del

proceso de entrega para asegurar la calidad del servicio. Poseen una flota propia de camiones, con un depósito de más de 13,000mts² y 10 sucursales de entrega en Bs. As., Córdoba, La Plata y Rosario.

En cuanto a su estrategia de marketing, poseen un departamento orientado al canal online masivo por tratarse de una empresa que desde sus inicios ha sido 100% online. El equipo está orientado a la adquisición y retención de clientes, utilizando principalmente los canales de e-mail marketing, online de display y search, además de realizar comunicaciones a través de una aplicación móvil, por la cual realizan el 30% de sus ventas. Luego cuenta con otro equipo de marketing off-line, que refuerza anuncios importantes y acompañan al equipo digital. Los canales más utilizados en este caso son la radio, la vía pública, y gráficas en medios masivos de comunicación.

Del análisis de la situación de Avenida, se percibe que han adquirido un know-how importante sobre la utilización de las herramientas digitales, sacando un máximo provecho de las mismas para convertirlas en ventas. Se destaca el porcentaje que poseen actualmente de conversiones realizadas a través de la aplicación móvil, la cual esperan que continúe creciendo.

Por otro lado, si bien actualmente Avenida emplea estrategias multicanales, deben comenzar a evolucionar hacia la omnicanalidad para permanecer líderes en el sector, y realizar estrategias unificando los departamentos orientados al canal on-line masivo, el off-line y el Mobile. La tendencia digital indica que el esfuerzo del equipo de marketing deberá enfocarse cada vez más a éste último, pero siempre bajo la misma estrategia consolidada entre los distintos canales.

4.3 Análisis del comercio digital en Argentina

Se analizarán las cifras que surgen en el Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina, que realiza Kantar TNS para la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), respecto al año 2016.

Facturación anual sobre el comercio electrónico

- En 2016 se facturaron \$102.700 millones de pesos, un 24% más que el año anterior. En el 2015 la misma fue de \$68.486 millones de pesos, versus \$40.100 MM pesos en el año 2014. Las futuras estimaciones continúan en ascenso.

Tendencias del comercio electrónico

- 51% de crecimiento del comercio electrónico en el 2016 respecto del año anterior.
- Los consumidores argentinos se están animando a realizar compras en nuevos rubros, como la decoración. Esto es un claro índice de madurez en la industria, ya que además del crecimiento continuo de las industrias más consolidadas del comercio electrónico, se observa la diversificación a nuevos sectores (Sambucetti, 2016).
- El 85% de las empresas ya cuenta con una opción de compra a través del medio digital.
- El 21% de la facturación de las empresas que ofrece e-commerce, provino de dispositivos móviles.

- Por primera vez, el 60% de las búsquedas también fueron realizada a través de Smartphones.
- Ventaja: Los consumidores eligen comprar on- line por comodidad, para aprovechar descuentos y por la posibilidad de realizar comparaciones
- Desventaja: No se sienten confortables al no poder ver el productos antes de comprarlo, y en ocasiones les genera desconfianza el sitio del vendedor

Rubro de la decoración en el comercio electrónico

- El último año, este rubro en particular fue el que tuvo mayor crecimiento, un 124% más con respecto al 2015.
- El ticket promedio gastado en una compra del rubro de la decoración es de \$2.749
- 4% de participación dentro del comercio electrónico
- \$2.278 MM de facturación

Característica de los usuarios digitales

- El 80% de la población Argentina es usuaria a Internet. Esto representa 19,7 millones de adultos conectados.
- El 97% de quienes realizan compras online quedan satisfechos
- 8 de cada 10 usuarios realizaron alguna vez una compra on-line
- El 80% de la población es usuaria de Internet, de esos el 77% realizó alguna vez una compra online
- *Webrooming (o ROPO)*: Un 74% de los usuarios buscan recomendaciones y realizan una búsqueda web antes de realizar la compra

- *Showrooming*: Un 76% se dirige primero a una tienda para ver la calidad de los productos y luego realiza la compra on-line
- 9 de cada 10 usuarios busca y compara antes de comprar. El 60% de esas búsquedas, se hicieron a través de dispositivos móviles.
- Utilizan las redes sociales para buscar promociones y productos, pero luego las ventas se realizan en mayor medida desde las páginas de cada retailer, o a través de algún *Marketplace*, que consisten en tiendas on-line que agrupan ventas de distintos proveedores o locales (ej.: Mercado Libre).

Logística de entrega y retiro de productos

- 77% solicita envío a domicilio, el 63% retira en el punto de venta, un 27% retira en depósito, el 9% retiran en terminal y un 43% retira en la sucursal de correo. Esta última es la tendencia de mayor crecimiento

4.4 Análisis del mercado del interiorismo

Perfil de usuario

En el primer capítulo se ha realizado un análisis de los distintos tipos de generaciones interactuando simultáneamente en el mercado, llegando a la conclusión de que quienes realizan la mayor cantidad de compras utilizando el sistema on-line son la Generación X y los Millenials, cuyas edades oscilan entre los 21 y 49 años.

Se trata de un perfil de usuarios omnicanales, altamente conectados e informados, que desean disfrutar de la experiencia de compra independientemente del canal que elijan para hacerlo. En este sector, el lugar de la mujer profesional, autosuficiente y con poder

adquisitivo ocupa cada vez un lugar más preponderante a la hora de tomar decisiones sobre las compras. Cabe resaltar que el rubro en análisis se destaca principalmente por ser en su mayoría de género femenino, y lo confirma el segmento de mayor mercado que utiliza el sitio web de Avenida.com, mujeres entre 25 y 45, ABC1 amplio.

Estas generaciones le dan importancia a su tiempo, por eso eligen empresas que sean flexibles y rápidas en cuanto a ventas y a solución de problemas, que los represente en la estética y que compartan los mismos valores. Si logran encontrarlas, buscarán formar parte de los procesos de co-creación de la misma, ya sea en el diseño del producto o en campañas publicitarias aunque no reciban nada a cambio.

Redes Sociales

La decoración se caracteriza por ser un sector altamente estético y visual, por lo que herramientas como Facebook e Instagram, se han tornado vitales para realizar promociones, mostrar inspiración, ideas e influenciar al usuario. En esta última, el sector que más utiliza cuentas referidas al interiorismo, también son las mujeres entre 25 y 44 años, ubicadas principalmente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

En los últimos años el papel del *Influencer* ha ido ganando protagonismo, y actualmente es cada vez más común que las grandes marcas los convoquen para promocionar sus productos o espacios. Tienen la característica de ser auténticos, impulsivos, con una gran llegada y nivel de afiliación con el público. Cuando uno de ellos realiza una recomendación, para muchos es considerada casi como si viniera de alguien cercano y conocido, generando un impacto positivo y más fuerte que una campaña clásica y estructurada, proveniente directamente del comercio.

Las revistas especializadas han comprendido la tendencia y comienzan a virar hacia el mundo digital. El uso de los teléfonos móviles facilita el acceso a este tipo de información visualmente recreativa en cualquier momento libre que se disponga en el día, así se trate de escasos minutos.

Se puede comprobar a través del SEO en la web, o de los *hashtags* en las redes sociales, que la búsqueda de imágenes relacionadas al interiorismo aumenta crecientemente, y la cantidad de veces que se busca cada palabra se transforma en un dato que después deberá aprovecharse en cada canal que se utilice.

Tendencias en ventas digitales

Las tendencias en cuanto a las ventas digitales muestran que el e-commerce se encuentra en continuo ascenso, habiendo facturado \$102.700 millones el último año en Argentina, un 24% más que el año anterior. Esto se traduce a que 17,8 millones de personas adultas utilizan ese sistema, y que 8 de cada 10 realizaron al menos una compra on-line. El 90% de los adultos residentes en el país ya ha realizado al menos una compra digital

De las compras que se realizan utilizando ese medio, un 4% son del rubro del diseño de interiores, incluyendo mobiliario, textiles y productos decorativos. Es un rubro que dio la sorpresa el último año, con un crecimiento del 124%, tratándose de un sector poco convencional aún en el sistema digital. Esto enfatiza la oportunidad que representa la época actual para el desarrollo de este sector a través de la vía on-line.

Mercado de tiendas físicas

El mercado del rubro de la decoración en Argentina se encuentra altamente atomizado, conformado mayoritariamente por micro empresas o pymes, que realizan actividades de forma individual. No existe una cámara que lo agrupe y/o les proporcione beneficios. Si bien el origen de los artículos no es prioritario, la tendencia se dirige al consumo de bienes artesanales o *handmade* y de origen nacional. El reconocimiento de la marca del retailer está cobrando cada vez mayor importancia, principalmente en la generación Millennial, quienes al momento de elegir tienen en cuenta la cantidad de seguidores que las mismas poseen en las distintas redes sociales, como así también su valoración en Google y Facebook. Pero lo que se prioriza al momento de la selección del retail, es que exista una coherencia entre lo que se vende a través de la web y lo que se exhibe en la tienda física.

Por otro lado, las grandes cadenas comerciales que compiten en este segmento forman parte del grupo Cencosud de origen chileno, que se encuentra integrado por: Falabella que cuenta con 11 tiendas en 5 provincias, el 70% de los sus productos son adquiridos o producidos localmente, posee 10 años de experiencia en e-commerce, siendo líder indiscutido en este aspecto y además dispone de un departamento de 150 personas dedicado exclusivamente a la Omnicanalidad. Otro integrante es Sodimac, quien cuenta con 9 tiendas en 2 provincias. Y por último se encuentra la tienda Easy con 43 tiendas.

Con respecto a la industria del mueble nacional, actualmente abastece todo el mercado local y tuvo una facturación de \$5.000 millones, con tendencia de leve alza para el año siguiente.

CONCLUSION

Y

RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

Para dar respuesta a las preguntas planteadas y arribar a las conclusiones de este estudio fue necesario el relevamiento de información pertinente, con el fin de analizar las variables que influyen en los hábitos de consumo afectados por las herramientas digitales en el rubro del interiorismo. Resultaría apropiado entonces afirmar que estos comportamientos se han visto modificados en los últimos años como consecuencia de la composición en las bases para segmentar el mercado, el recambio generacional, la incorporación de herramientas digitales y los efectos de las mismas tanto en el proceso de compra, como en la evolución de la disciplina de marketing.

En lo que concierne específicamente a la demanda del rubro, las mujeres de entre 25 y 45 años dominan el segmento y disponen de los recursos y el poder de decisión para realizar compras relacionadas a la casa. Para ello utilizan el canal digital, sea como medio de consulta o herramienta transaccional, tal como lo avala el crecimiento del 124% en comercio electrónico durante el último año en el rubro del hogar. Un sector cuyo desarrollo hasta el momento había sido más lento que otros, por la dificultad de trasladar la experiencia de compra en la tienda al mundo digital y por el temor que eso generaba en los consumidores, el cual se evidencia está disminuyendo en las nuevas generaciones.

Además, aumentó la cantidad de horas que los usuarios se conectan en busca de inspiración, novedades y tendencias, dedican más tiempo a embellecer los espacios que los rodean y a cuidar de los pequeños detalles. Buscan vivir experiencias satisfactorias en la tienda, en la web, indistintamente de su utilización conjunta o separada, en eventos y en cuanta actividad emprendan. Se deduce del estudio también, que el acceso a internet, los

buscadores como Google y las redes como Facebook, sumado a la posibilidad del pago en cuotas con tarjetas de crédito, facilitan las compras realizadas desde los dispositivos móviles. De esta manera, decisiones que antes llevaban más tiempo ahora se resuelven de manera expeditiva, y compras que eran consideradas racionales pasan a tener componentes impulsivos en sus procesos.

El cambio es un hecho inevitable, por eso es necesario preverlo, controlarlo y adaptarse rápidamente (Johnson, 1998). Vivimos en un mundo globalizado con exceso de información, donde la línea entre los canales físicos y online está desapareciendo, creando nuevos desafíos y oportunidades para las empresas de retail, y generando a su vez la necesidad de modificar la forma en que se brindan experiencias a los usuarios.

Retomando los planteos iniciales, se da respuesta a otra de las preguntas de investigación sobre qué debería tener en cuenta un retail para mantener competitivo. Lo mencionado anteriormente los obliga a configurarse y funcionar de manera diferente, desarrollando estructuras más flexibles, que les permita una interacción más cercana y fluida con los clientes. Las tiendas deben apuntar hacia la satisfacción en todos los canales de comunicación a través de estrategias omnicanales. Si bien este concepto es muy reciente en Argentina, la tendencia mundial indica que es el camino a seguir para poder brindarle al usuario productos, servicios y experiencias únicas. La implementación de una estrategia de negocio enfocada hacia la omnicanalidad y acompañada por los nuevos conceptos de marketing, sustentados en las neurociencias, junto con la correcta utilización de las herramientas digitales, resultan la combinación ideal para lograr una diferenciación de la competencia, y brindar un valor agregado.

Representa un gran desafío mantenerse competitivo en un mercado donde los usuarios se encuentran frente a permanentes estímulos y con crecientes expectativas. Para lograr esto se debe llevar a cabo un cambio profundo, una transformación cultural interna de la organización, que le permita trabajar en aquellos valores que desee transmitir y que los consumidores se sientan identificados, con el objeto de generar relaciones sustentables de largo plazo.

Este escenario plantea nuevos interrogantes que están relacionados con la complejidad en la búsqueda de la satisfacción total en una sociedad que se modifica a un ritmo vertiginoso: ¿Cómo podrían hacer los retailers para mantenerse constantemente actualizados? ¿Están aprovechando al máximo las herramientas digitales disponibles? ¿Cuándo considerarán que están brindando un elevado nivel de *engagement* o fidelización con los usuarios?

5.2 Recomendaciones

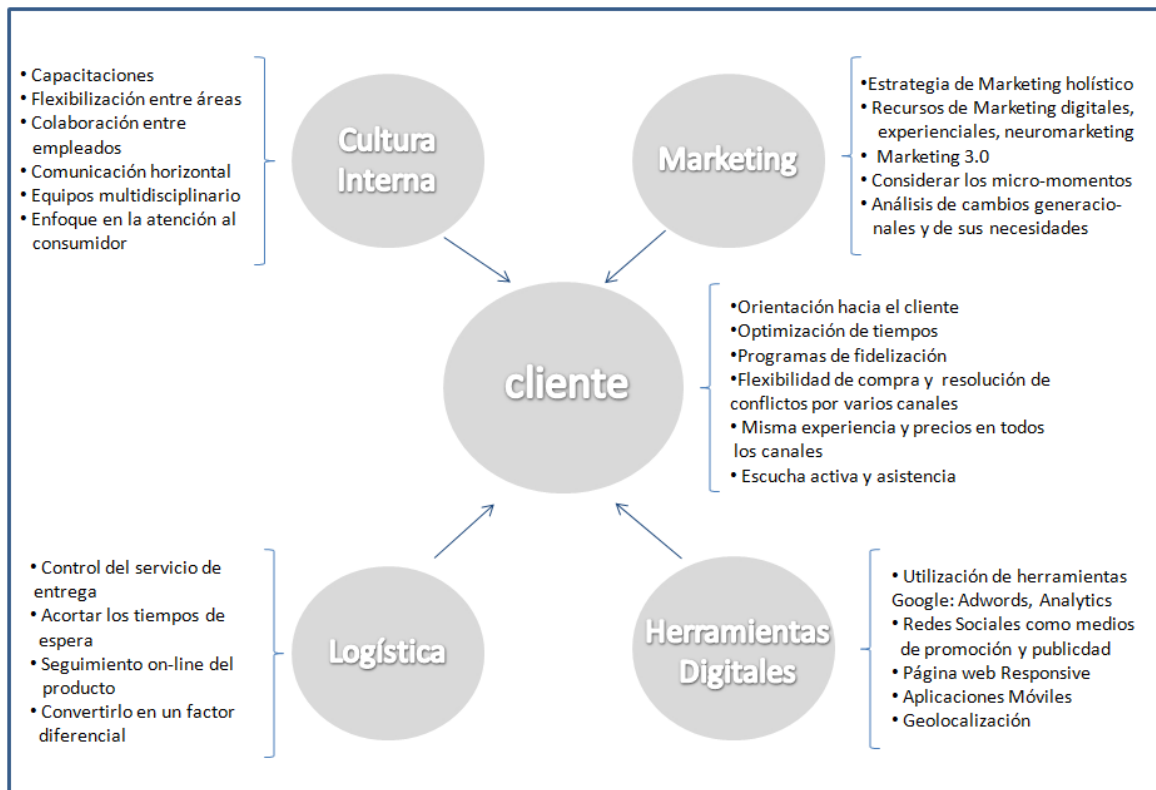


Figura 6 – Recomendaciones. Elaboración propia (2017).

Luego de la conclusión se evidencia que existe una realidad dinámica, donde los minoristas disponen de cada vez menos tiempo para realizar cambios y adaptarse a los nuevos requerimientos de la demanda. La flexibilidad es un elemento clave en este contexto, la cual debe estar acompañada por una adecuada evaluación y segmentación del mercado para optimizar sus recursos y resultados. Las herramientas digitales brindan la posibilidad de realizar de manera efectiva gran parte de esta difícil tarea, donde la competencia es alta y posicionarse dentro de la mente del usuario es cada vez más complejo. Se requiere compromiso, coherencia, seriedad y responsabilidad por parte del retail, y que al mismo tiempo se mantenga flexible, vanguardista y detallista.

Las recomendaciones para que éstos puedan mantenerse competitivos, se basan en crear principalmente una estrategia de omnicanalidad que fusione las herramientas de comunicación, imagen y promoción en los canales de venta off-line y on-line. Los cambios culturales obligan a repensar el modelo de forma integrada, orientándolo al nuevo perfil de consumidor omnicanal, quienes realizan compras de manera indistinta en las tiendas y mediante la vía electrónica.

Cliente:

1. Optimizar los tiempos: El nuevo usuario busca realizar compras de manera ágil y satisfactoria, del mismo modo, resolver cualquier inconveniente que pudiera llegar a surgir. Por tal motivo el "tiempo" del cliente es fundamental, y cuidarlo significa brindar un valor agregado importante.

2. Integrar la tienda física con el mundo on-line: El cliente no comprende de canales, sólo busca tener la mejor experiencia de compra y disfrutar del proceso, independientemente si lo realiza a través de la web, de una aplicación móvil o en el punto de venta. Debe ser el objetivo del retailer proporcionarle las herramientas necesarias para que dicho momento sea exitoso en todos los canales. Una de las estrategias que demuestra la integración de canales, es la posibilidad de reservar el producto on-line o telefónicamente, y comprarlo en la tienda física.

3. Se evidencia además, especialmente en este rubro, la necesidad por parte del cliente de ver el producto antes de comprarlo, por eso se combinan las visitas físicas a la tienda con las compras on-line (ROPO). El empleado debe estar adecuadamente preparado para ser capaz de brindar una excelente calidad de atención, contener y

contestar todas las dudas del cliente, aunque éste haga la compra más tarde on-line. Una clave para evitar problemas en este punto, es que el precio de los productos sea el mismo en todos los canales.

4. Personalizar la oferta: Realizar un análisis de mercado actualmente es mucho más sencillo gracias a las estadísticas y datos que proveen las herramientas digitales, logrando acceder a información que antes era difícil de conseguir. Mantenerse actualizados sobre tendencias en las redes es una ventaja competitiva y hacer uso de la herramienta de re-marketing también lo es. Cada vez más ventas se concretan a través de ese canal, pero para que suceda debe contar con una calendarización del tiempo que debe transcurrir desde el momento que el usuario se inscribe, hasta que recibe el primer newsletter y luego, una nueva en función del momento que realice la primera compra.

5. Fidelizar al cliente: Haciéndolo participe de los procesos, diseños de productos o de campañas publicitarias. No se trata simplemente de preguntarle al consumidor qué desea, sino intentar aplicar herramientas que proporciona el neuromarketing para entender sus necesidades implícitas y estar preparados para satisfacerlas. Buscar descuentos y promociones que lo motiven y los vuelvan pro-activos frente a las actividades que se proponen.

6. Escucha activa: De las necesidades de los usuarios. Brindar un servicio al cliente omnicanal, siendo capaces de escuchar al usuario vía chat, por teléfono o en el punto de venta, y de resolver el problema en cualquiera de esos canales también.

Marketing:

Actualmente la mayoría de los retailers nacionales aplican lo que se ha explicado como Marketing 2.0, pero el proceso de evolución natural llevará a alcanzar en poco tiempo el 3.0. Con esto se reafirma el concepto de un usuario empoderado, con ganas de participar activamente en las decisiones de la empresa desde la co-creación de productos y estrategias publicitarias. Si el usuario se siente identificado por los valores de la empresa, desea, sin nada a cambio, ser parte de ese proyecto.

Para que se fusione el concepto de usuario omnicanal o usuario 3.0, es necesario sincronizar las estrategias de marketing y ventas a través de los canales. Se trata de brindar los mismos productos, el mismo precio y calidad de servicio en todos los canales. Asimismo las actividades de lanzamiento y promociones, descuentos y medios de pago.

1. Trabajar continuamente en desarrollar estrategias de marketing relacional, procurando generar relaciones sustentables a largo plazo con los clientes, a través de programas de fidelización.

2. Motivar todos los sentidos de los usuarios a través de estrategias de marketing sensorial y experiencial, que les permita explorar todos los sentidos.

2. Realizar un seguimiento con respecto a la valoración on-line que se tenga sobre la marca y los productos que el retailer vende, para estar conscientes de la percepción que se tiene sobre los mismos. La era digital hace que esto pueda variar abruptamente, por eso hay que cuidarlo, y estar atentos a solucionar cualquier malentendido, problema o disconformidad en tiempo real.

3. La implementación de Chats de venta o consulta en vivo, es una herramienta cada vez más valorada y utilizada. Sumado a la posibilidad de realizar pagos con diferentes medios y en cuotas, incluyendo contra entrega.

Cambios culturales internos:

Resulta de suma importancia que todas las áreas y/o personas que conformen el comercio estén involucradas en el resto de las áreas. En los retails más grandes, las estructuras o departamentos tradicionales deben comenzar a fusionarse e interactuar de manera ágil y bajo una misma estrategia que apunte al cliente como factor principal. La transformación debe darse en forma descendente, desde los dueños hasta los empleados, concientizándolos sobre la importancia de la satisfacción del usuario, procurando captarlo y retenerlo.

1. Cada área o empleado, debe tener los objetivos omnicanales establecidos con claridad, para asegurarse que todos entiendan la estrategia para que resulte más simple su adopción.

2. Capacitar a los vendedores o quienes estén en contacto directo con los clientes, para que se comprenda la importancia de resolver el problema o las inquietudes del usuario, independientemente del canal que haya o intente utilizar para la compra.

3. La empresa debe transmitir valores con los que el usuario se sienta identificado, y la única manera de lograrlo, es implementarlas internamente. Cualquier intento de demostrar algo en lo que no se cree, traerá consecuencias negativas. Se requiere tomar el tiempo adecuado para evaluar cuáles son los cimientos del retailer, y qué quiere transmitir

a través de su imagen en los puntos de venta, on-line, en sus productos y por medio de sus representantes, para sentar las bases de la estrategia.

Herramientas digitales:

Gran parte este trabajo ha intentado dejar en evidencia la tendencia en aumento de las ventas on-line y como consecuencia de ello, la utilización de herramientas digitales.

1. La creación de una página web *responsive*, o sea adaptable a la pantalla de los Smartphone, ya que el 80% de las búsquedas se realizan desde esos dispositivos. Además, debe estar pensada en función a una estrategia comercial clara, con objetivos alcanzables y medibles.

2. Actualmente el acceso a las herramientas de publicidad como las que proporcionan Google y Facebook son sumamente accesibles y adaptables a cada presupuesto particular. Las ventajas de su utilización en cuanto a la posibilidad de evaluar el rendimiento de cada campaña y de segmentar el público al que se desea llegar, pudiendo variar por día, por anuncio, etc., las convierte en dos grandes aliados al momento de vender y promocionar.

3. La importancia de la creación y utilización de Aplicaciones Móviles como canal alternativo para todas las actividades del retailer, lo confirma el caso de Avenida.com, donde más del 30% de sus ventas provienen de este sistema.

Logística:

El caso de análisis de Avenida deja en claro la importancia que se le otorga a este punto. El cliente local valora que el producto llegue a destino en óptimas condiciones, por eso como estrategia ellos han optado por tener su propia flota de camiones.

1. De no ser posible, se recomienda la contratación de un servicio terciarizado que cumpla con los requisitos legales y de cuidados pertinentes, que garantice el estado de entrega de los bienes. Esta empresa actuará como representante del retailer frente al cliente en el momento de la entrega, por lo que se recomienda ser exigentes al momento de su selección.

2. Los envíos en pocas horas, y la posibilidad de seguir su estado on-line, también son una herramienta importante y cada vez más valorada, recordando que son los clientes quienes desean tener el control de todo el proceso desde que se inicia, hasta el momento de la post-venta.

3. Las políticas de garantía, cancelaciones y devoluciones deben tender a ser cada vez más accesibles, sobre todo en un rubro como este. Como explicaba el Ingeniero López Conde en la entrevista, a modo de ejemplo brindó un caso que existe en Rusia, donde ya hay retailers que están brindando la posibilidad de probar el mueble y en caso de no ser lo esperado, se lo llevan de regreso en el momento. En Argentina estamos todavía lejos de implementar ese tipo de modelo, pero no por eso debemos perder de vista hacia dónde apunta la tendencia mundial.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

Referencias bibliográficas

1. Alonso, G. y Arévalos, A. (2011) *La Revolución Horizontal*, Buenos Aires, Argentina.
2. Alcaides, Juan Carlos, (2013) *Marketing y Pymes*, España.
3. Boyd, Danah y Ellison, Nicole. *Journal of computer mediated communication*, Estados Unidos, (2007)
4. Braidot, Nestor (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica, Buenos Ires, Argentina.
5. Cajal, Mabel. (2014) Recuperado de:
<http://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
6. Deloitte. *Collaborative Economy*, (2015)
https://www.finance.nsw.gov.au/sites/default/files/Deloitte_Report_Review_Collaborative_Economy.pdf
7. E-Andes, *Principales herramientas del marketing digital*. Chile. Recuperado de:
<http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
8. E-Marketer, (2015). *Ecommerce growth in Latin America*. Recuperado de:
<https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-America-Slows/1013350>

9. Frazer, Marriette, (2014), *Omnichannel Retailing*. Global Conference of Business and Finance Proceedings. Recuperado de:
[https://www.researchgate.net/profile/Cristobal_Fernandez/publication/260364142_TURISMO_DE_INTERESES_ESPECIALES_INVESTIGACION_DE_MERCA DO_SOBRE_LAS_MOTIVACIONES_DESDE_LA_PERSPECTIVA_DEL_CLI ENTE/links/02e7e530e390390694000000.pdf#page=678](https://www.researchgate.net/profile/Cristobal_Fernandez/publication/260364142_TURISMO_DE_INTERESES_ESPECIALES_INVESTIGACION_DE_MERCA_DO_SOBRE_LAS_MOTIVACIONES_DESDE_LA_PERSPECTIVA_DEL_CLI ENTE/links/02e7e530e390390694000000.pdf#page=678)
10. Gil, Angeles Rubio. Área de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor Facultad de CC de la Comunicación (URJC). *Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social*. (2014)
<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
11. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products, to customers, to human spirit*. New Jersey, Estados Unidos.
12. Google, (2015). *Micro-momentos Argentina*. Recuperado de:
<https://storage.googleapis.com/think/docs/00LATAM/201510/micro-momentos-arg.pdf>
13. Maqueria, Juan Manuel y Bruque, Sebastián: *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*, México, (2009)
14. Mesa Holguín, Mario: *Fundamentos de Marketing*, Bogotá, (2012).
15. Nielsen. (2014). *Desarrollo de los formatos de Retail en Argentina*.
<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2015/Desarrollo-de-los-formatos-del-retail-en-Argentina.html>

16. Briasco, S. (2015). *Repensando las estrategias distributivas en un nuevo escenario comercial*. Nielsen. <http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2015/repensando-la-distribucion.html>
17. Nielsen. (2016). *Tendencias del Retail en Latam*.
<http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2016/6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>
18. Nielsen. (2016). Argentinos, ávidos de "caza ofertas" online.
<http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2016/Argentinos-avidos-caza-ofertas-online.html>
19. Nielsen. (2016). *Lealtad minorista*. Recuperado de:
<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Lealtad-Minorista-Programas-que-enganchan.html>
20. O'Reilly, T. *Web 2.0*. Recuperado de:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
21. Paz, Carlos Alberto (2007). Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/habitos-de-consumo-y-tendencias-del-marketing/>
22. Rigby, Darrell. (2011) *The future of shopping*, Harvard Business Review.
Recuperado de: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
23. Tuten Tracy y Solomon Michael, *Social Media Marketing*, Estados Unidos, (2014)

24. <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/ReportTendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf> (2016)

25. <http://diarioretailsudamericabusiness.com/do/retail-el-futuro-que-viene/>

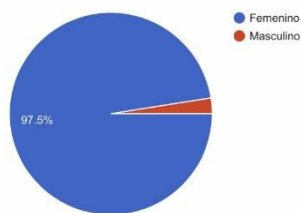
Anexos

Anexo I. Resultado encuesta fuente primaria: Perfil del nuevo consumidor.

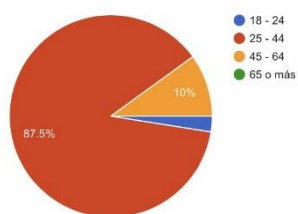
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Pregunta 1 y 2

Sexo (40 respuestas)



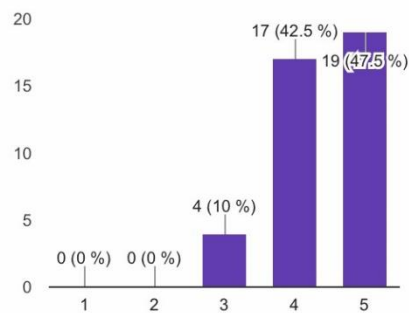
Edad (40 respuestas)



Pregunta 3

Qué importancia le otorgas a la
decoración en tu entorno?

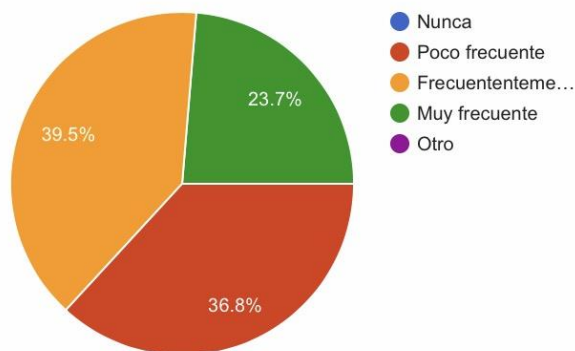
(40 respuestas)



Pregunta 4

Con qué frecuencia consideras
renovar instalaciones o mobiliario?

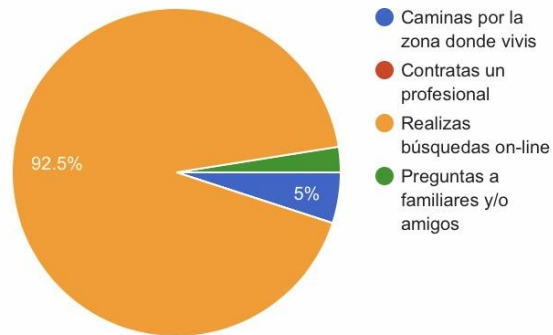
(38 respuestas)



Pregunta 5

Cómo inicias el proceso de búsqueda de elementos decorativos?

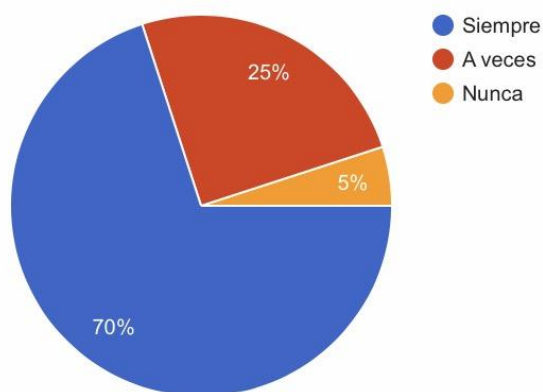
(40 respuestas)



Pregunta 6

Usas motores de búsqueda on-line en el proceso?

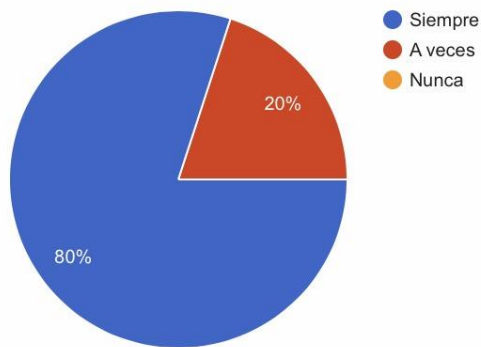
(40 respuestas)



Pregunta 7

Procuras recolectar información digital y comparar productos antes de comprarlos?

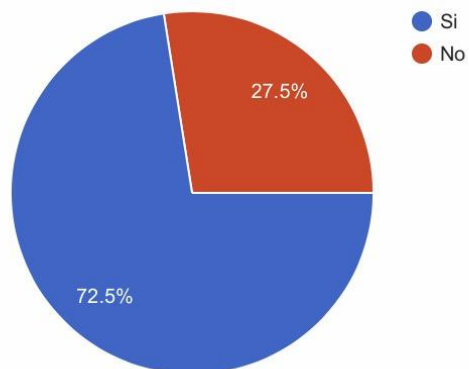
(40 respuestas)



Pregunta 8

Realizas compras vinculadas con el interiorismo por la vía on-line?

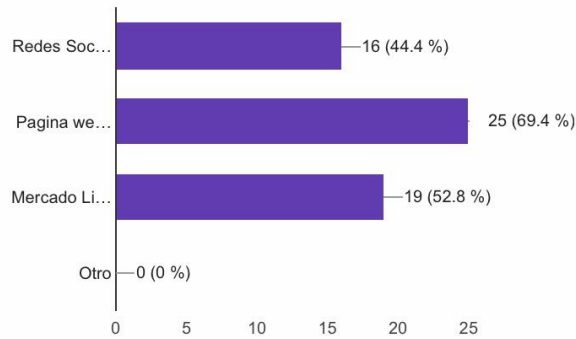
(40 respuestas)



Pregunta 9

Qué canal digital usas para concretarlas?

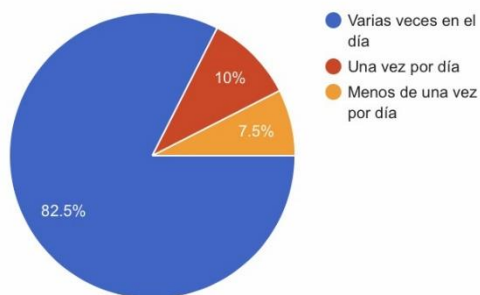
(36 respuestas)



Pregunta 10

Con qué frecuencia usas las redes sociales?

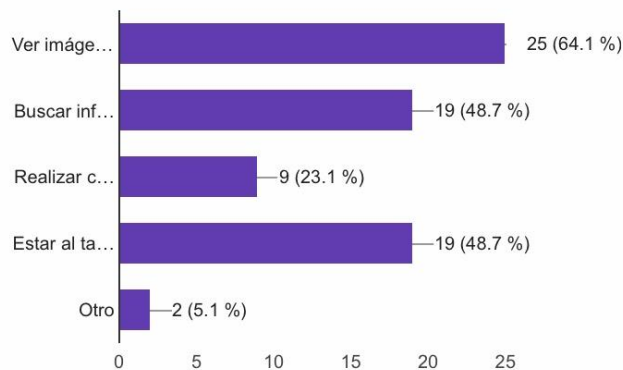
(40 respuestas)



Pregunta 11

Relacionado a la deco, con qué fin las usas?

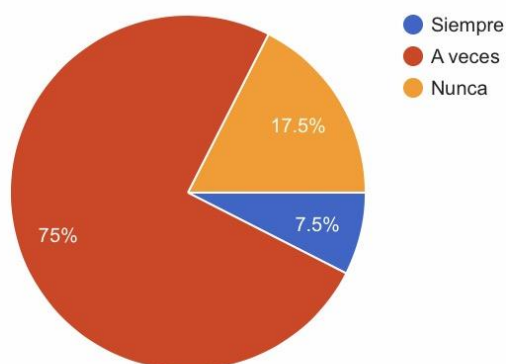
(39 respuestas)



Pregunta 12

Luego de visitar las tiendas, concretas la compra a través de la vía digital?

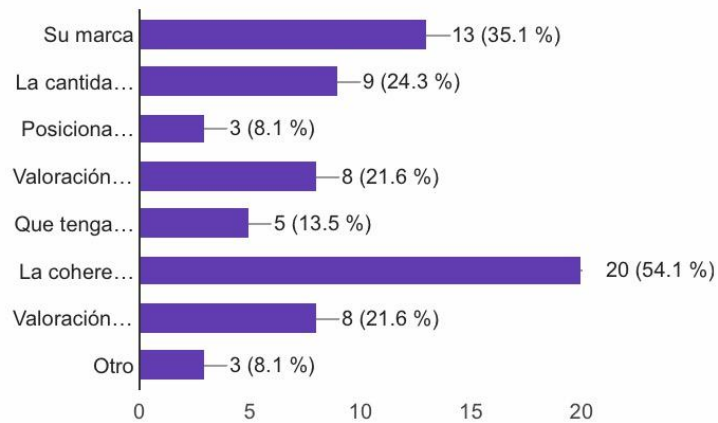
(40 respuestas)



Pregunta 13

Qué valoras más de una tienda al momento de elegirla?

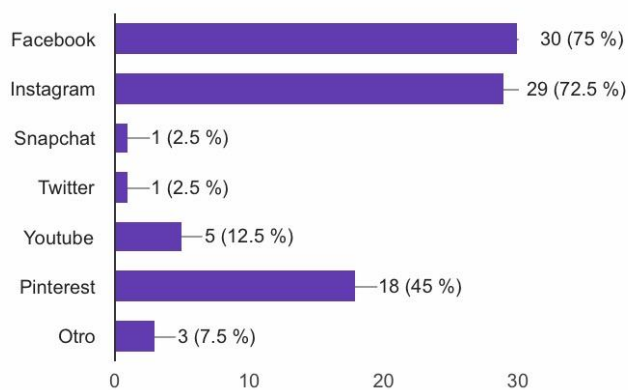
(37 respuestas)



Pregunta 14

Qué red social usas más?

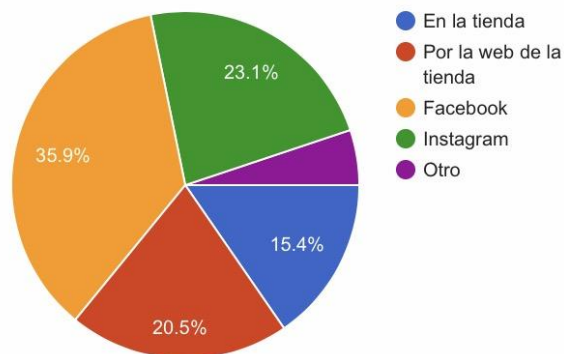
(40 respuestas)



Pregunta 15

A través de qué canal preferís
realizar las consultas?

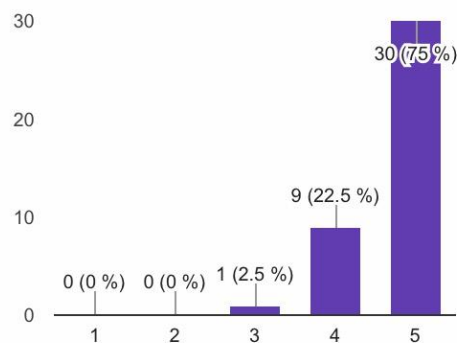
(39 respuestas)



Pregunta 16

Que importancia le das a la calidad
de las fotos de la tienda en las redes
sociales?

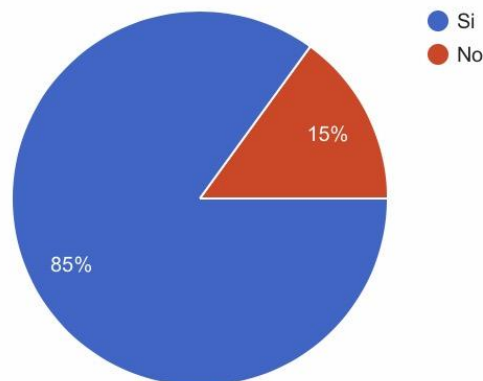
(40 respuestas)



Pregunta 17

Sabes qué es un influencer en las redes sociales?

(40 respuestas)



Anexo II. Entrevistas de fuente secundaria - Multicanalidad (Omnicanal)

Fuente: Entrevista extraída de la página de la CACE, realizada por el diario La Voz, (2016). <http://www.lavoz.com.ar/negocios/mas-que-el-canal-line-la-tendencia-es-la-multicanalidad> FUENTE: La Voz del Interior

Los expertos aseguran que la tendencia es a la multicanalidad: un negocio con clientes en todos los formatos.

La cadena Falabella apuesta a eso. “Nuestro mejor cliente es el que compra por varios canales, el llamado omnicanal, aquel que va a la tienda física el fin de semana y de lunes a viernes compra on line”, dice Patricia Jebsen, gerenta de Falabella.com.

Según la ejecutiva, el ticket promedio de un cliente de tienda física es de 252 pesos, el del cliente virtual es de 482 pesos y el del omnicanal es de 1.006 pesos.

Córdoba aporta 18 por ciento de las ventas en su tienda virtual. Lo que más vende, en facturación, es electrodomésticos y decoración, pero en unidades crece la indumentaria.

La multicanalidad también se da en la entrega de los productos. “En Córdoba, la gente compra por Internet y retira ‘físicamente’ en la tienda”, señala la ejecutiva.

Tarjeta Naranja otra de las compañías que trabajan en igual sentido con Tienda Naranja, un “shopping virtual” que inició hace dos años y medio en forma experimental, pero recién este año logró volumen con 200 mil clientes registrados y 300 comercios.

Entre el 26 de mayo y el 4 de junio hizo una campaña online en la que ofreció 25 cuotas sin interés; con ella vendió 25 millones de pesos. La tienda todavía no representa ni uno por ciento de las ventas físicas; pero el primer objetivo es llegar a tres o cuatro por ciento en ventas y 25 a 35 por ciento de los usuarios de la tarjeta, asegura Mateo Navarra, gerente de E-commerce del plástico nacido en esta ciudad.

También Walmart vende en Córdoba alimentos y non food (no alimenticios). “Los compradores de alimentos buscan comodidad y ahorro de tiempo; el cliente online hace más de dos compras por mes”, indica Gustavo Sambucetti, que además de titular de la Cace es subdirector de E-commerce de Walmart Argentina.

Su tienda online tiene más de 200 mil compradores registrados. “Dentro de los 20 productos más vendidos hay alimentos frescos, lo que requiere mantener esa cadena de frío a través de la logística, y además productos de almacén”, explica.

Anexo III - Encuesta de fuente secundaria-Estudio anual de comercio electrónico en Argentina 2016.

Fuente: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>









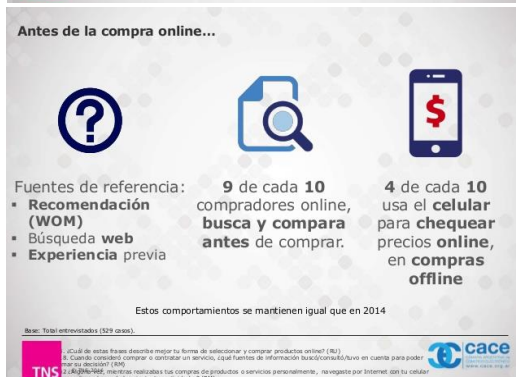
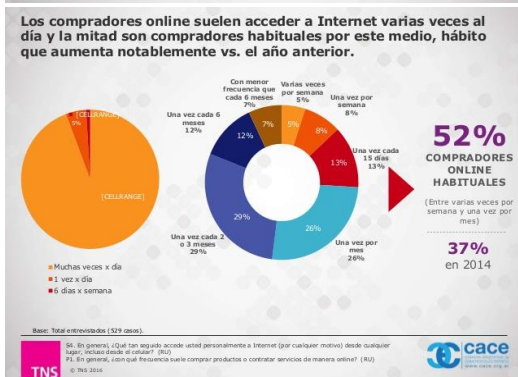
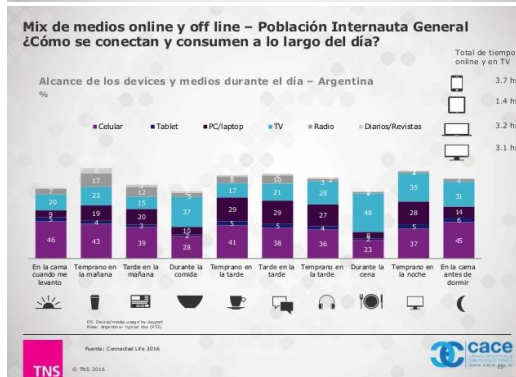
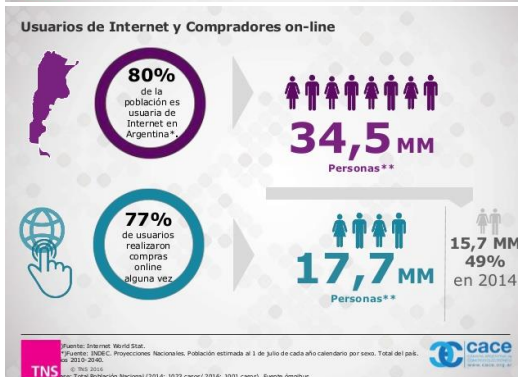
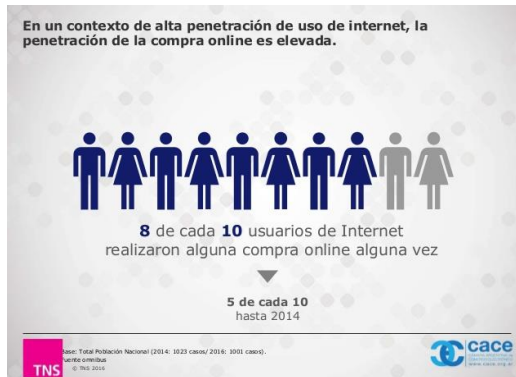
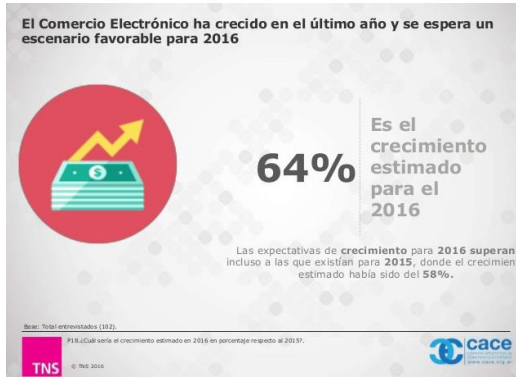
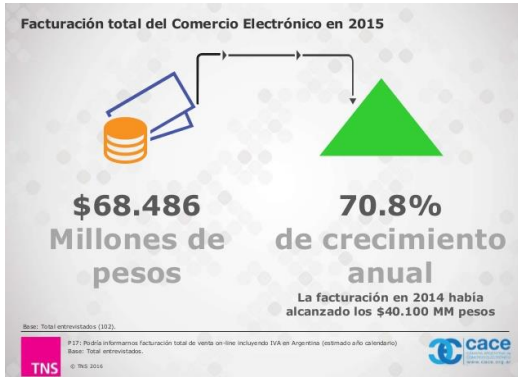
El camino a la compra

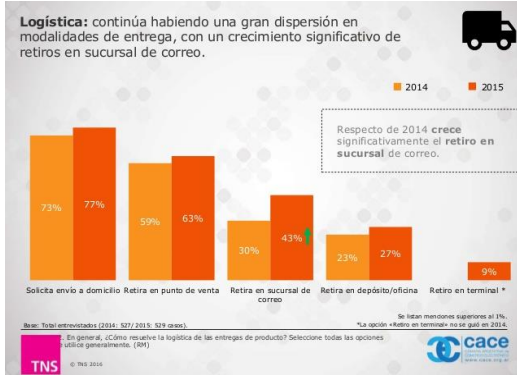
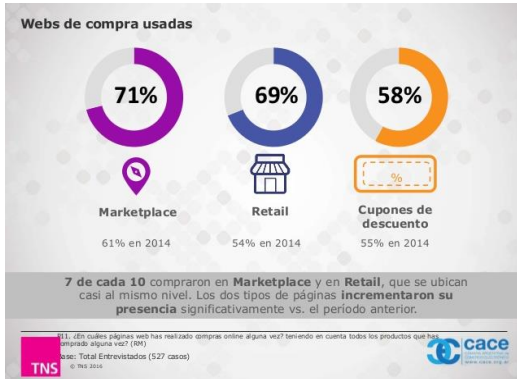




Anexo III - Encuesta de fuente secundaria-Estudio anual de comercio electrónico en Argentina 2015.

Fuente: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

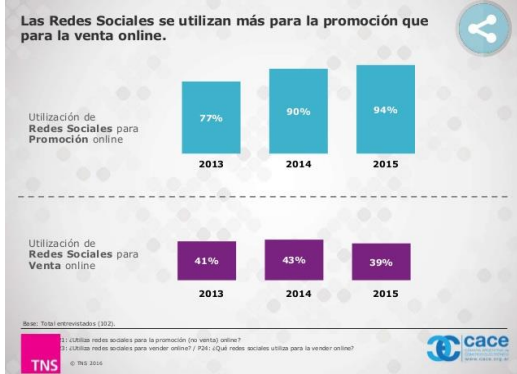




Facturación por rubro

Categoría - Rubro	2013	2013	2014	2014	2015	2015
		Millones de \$		Millones de \$	Participación	Crecimiento
Pañales y biberones	3.800	6.600	9.990	17.309	28%	73.3%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	1.600	2.500	4.525	8.013	13%	77.1%
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	1.200	1.800	2.520	3.591	6%	42.5%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	600	1.000	1.910	3.284	5%	71.9%
Bicicletas y accesorios	n/d	n/d	1847	3101	5%	67.9%
Materiales y herramientas de construcción	n/d	n/d	1675	2971	5%	77.4%
Indumentaria de vestir y deportiva	440	740	1.510	2.743	4%	81.7%
Artículos para el hogar	440	840	1.360	2.278	4%	67.5%
Entradas espectáculos y eventos	400	690	1.090	2.001	3%	83.9%
Artículos de oficina	370	550	840	1.444	2%	72.0%
Artículos deportivos	n/d	420	793.8	1.385	2%	74.5%
Accesorios para autos y motos	n/d	500	780	1.348	2%	72.9%
Ropa y accesorios para bebés	n/d	330	560	1.006	2%	79.6%
Juguetes y juegos	n/d	350	580	995	2%	71.5%
Otros	6.360	6.680	6.319	10.633	18%	68.3%
Total B2C	15.290	23.000	36.300	62.104	100%	71.1%
B2C	1.400	1.800	3.800	6.381		67.9%
B2C (% del total)	9.2%	7.8%	10.5%	10.3%		70.8%
Total B2C + C2C	16.690	24.800	40.100	68.486		

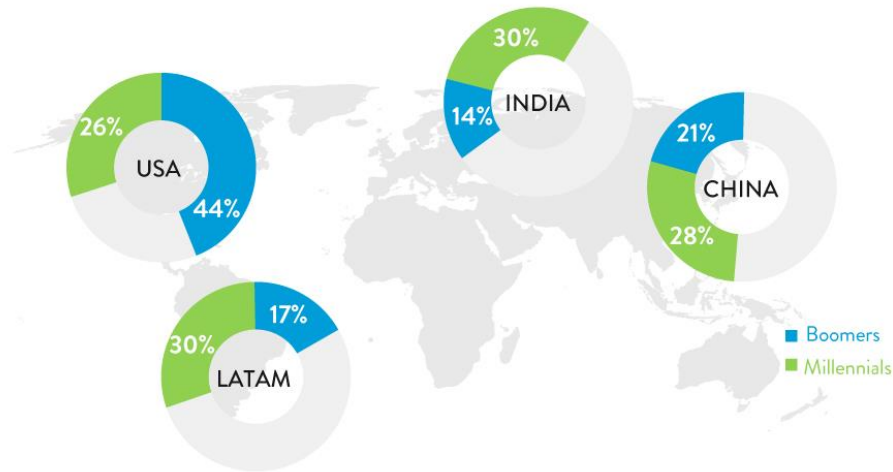
Base: Total entrevistados (1925).
© TNS 2016



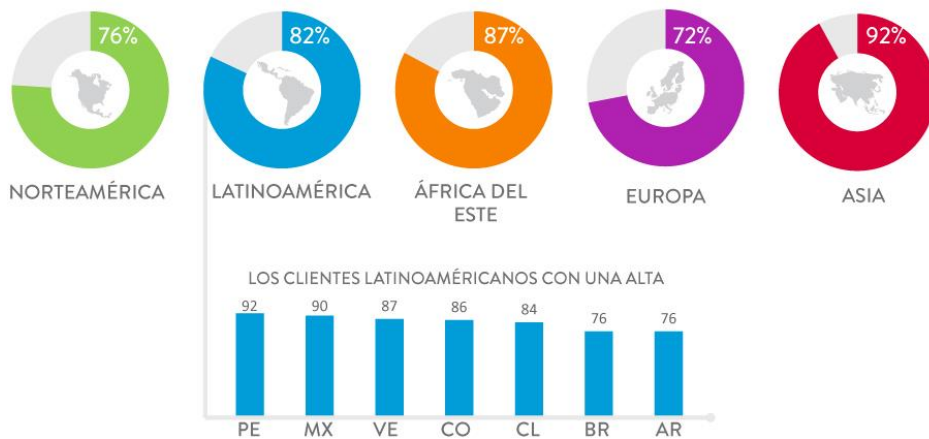
Anexo IV - Tendencia del Retail en Latam: Estrategia del Shopper

Fuente: <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Tendencias-del-Retail-en-LatAm-estrategias-de-shopper.html>

PANORAMA POBLACIONAL DE LAS GENERACIONES INFLUYENTES EN LA COMPRA



FAVORITISMO HACIA RETAILERS QUE TENGAN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Anexo V - Tendencia del Retail Ecommerce 2014-2019 en Latinoamérica.

Fuente: Gráfico extraído de un estudio realizado por la consultora Emarketer, 2015.

<https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-America-Slows/1013350>

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail Ecommerce Sales in Latin America, by Country, 2014-2019						
Retail ecommerce sales (billions)						
Brazil	\$16.87	\$19.49	\$22.12	\$24.66	\$27.13	\$29.65
Mexico	\$4.38	\$5.70	\$7.24	\$9.04	\$11.03	\$13.27
Argentina	\$3.55	\$4.96	\$6.85	\$8.84	\$10.60	\$12.38
Other	\$8.55	\$10.83	\$13.63	\$17.27	\$20.17	\$24.44
Latin America	\$33.35	\$40.98	\$49.83	\$59.81	\$68.94	\$79.74
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	16.0%	26.6%	25.8%	26.7%	16.8%	21.1%
Latin America	26.1%	22.9%	21.6%	20.0%	15.3%	15.7%
Retail ecommerce % of total retail sales						
Brazil	2.6%	3.1%	3.6%	4.0%	4.3%	4.6%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.4%	1.7%	2.0%	2.3%	2.6%
Other	1.7%	2.0%	2.3%	2.8%	3.0%	3.4%
Latin America	1.9%	2.2%	2.6%	3.0%	3.2%	3.5%
<i>Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets</i>						
<i>Source: eMarketer, Dec 2015</i>						
201813						www.eMarketer.com

Anexo V - Datos de la industria del mueble en Argentina 2015

Fuente: Entrevista extraída de la página del Télam (2015).

<http://www.telam.com.ar/notas/201504/102952-industria-mueble-facturacion.html>

La industria del mueble ya abastece a todo el mercado local y factura más de \$ 5.000 millones al año.

LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN ARGENTINA QUE MANTENDRÁ DURANTE EL CORRIENTE AÑO UN CRECIMIENTO SOSTENIDO EN SU FACTURACIÓN Y NIVEL DE EMPLEO, CONFÍA EN CONSOLIDAR A LA PRODUCCIÓN LOCAL EN EL ABASTECIMIENTO DEL 100 POR CIENTO DE LA DEMANDA DEL MERCADO INTERNO, SEGÚN SE DESTACÓ EN EL MARCO DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL MUEBLE QUE SE REALIZÓ EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

"Estamos en un momento de la industria en que tiene un espacio dentro de la economía con una facturación que este año superará los 5.000 millones de pesos y de mucho mano de obra intensiva, lo que le permitió incrementar en un 50 por ciento sus planteles en la última década", afirmó Gustavo Viano, presidente del Comité Ejecutivo de FIMAR.

La Feria desarrolló hasta hoy la octava edición del encuentro de la industria del equipamiento argentino que ocupó unos 10.000 metros cuadrados para la exposición de los principales referentes del sector mobiliario.

En ese contexto, Viano destacó el proceso de recuperación del sector a partir de 2003 que "permitió a partir de 2008 una transformación productiva que a partir de 2010 permitió abastecer toda la demanda del mercado local con productos de fabricación nacional mediante la sustitución de importaciones".

"Hoy se puede afirmar que todo lo que vende el sector minorista del mueble es de producción nacional. Ya casi no se advierten muebles de Brasil o de China que en otras

épocas entraban sin restricciones de importación", aseveró.

"Tenemos industrias de mayor envergadura, sólidas, de gran cantidad de personal que reconvirtieron su tecnología, que tomaron la decisión de invertir en marcas, canales de comercialización y servicios de posventa", planteó el titular de Fimar y actual presidente de la Agencia Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC).

Este crecimiento de la última década para el sector mueblero permitió "incrementar los planteles productivos en un promedio del 50 por ciento", explicó Viano al agregar que la facturación para este año "estará por encima de los 5.000 millones de pesos".

El sector está integrado -de acuerdo a estimaciones de Viano- por unas 500 empresas que emplean un promedio de 40 operarios, lo que conforma una actividad que emplea a 20.000 operarios de manera directa.

La localización de las plantas también son reflejo de la crisis vivida en la década del 90 por los muebleros, ya que las importaciones de productos chinos y brasileños transformó las fábricas del conurbano bonaerense en importadores, en un proceso que pudo ser sobrellevado de mejor manera por las instalaciones de la zona centro del país, la que hoy concentra el 70 por ciento de las plantas.

A pesar de la recuperación del mercado interno, las fábricas de muebles mantienen "una capacidad ociosa que permite pensar en un desarrollo futuro, ya no sólo en términos de

volúmenes de producción sino también en la capacidad de creación de productos que genera un alto valor agregado".

Esto conllevó la necesidad de salir de la tradición por el típico mueble de algarrobo como símbolo de calidad y entender que el pino -que es forestable y renovable-, debía mejorar en su calidad para ser aplicado masivamente en la construcción de mobiliario, aplicado a la construcción de mobiliario, además de incorporar la multimaterialidad con la llegada de plásticos, metales, poliuretanos y telas.

En este sentido, Viano advirtió que si bien "el mercado mobiliario creció en calidad, aún está lejos de algunos estándares de otros países", y resaltó que el mueble argentino comienza a ser reconocido "por la calidad de su trabajo, de sus maderas y terminaciones que permitió ganar en diseño y producto final".

Sobre los potenciales peligros que enfrenta el sector, el directivo dijo que la industria "está preparada en calidad, pero no en el aspecto de competitividad" al señalar que "más allá del tipo de cambio, también hay que entender que la cadena de valor tiene algunos costos de no competencia y carece de la escala comercial necesaria como para salir a exportar".

La feria que culminó hoy en Córdoba no sólo marca la tendencia de la industria para los próximos doce meses -con lanzamientos y nuevos diseños de productos-, sino que es

esperada como una oportunidad de abrir mercados externos en la región, lo que se ratifica con la presencia de varios grandes comercializadores.

Anexo VI - Google AdWords, Ad Sense

Google es la herramienta de búsqueda de información más utilizada en Internet; si todo se encuentra en Google, ¿no cree que su negocio también debería estar ahí?

¿Qué es Google AdWords?

Google AdWords es el sistema publicitario que le permitirá tener una presencia destacada en los resultados de búsqueda de Google, así como en otros sitios web de la red de contenido de Google.

¿Se imagina un sistema de publicidad en el que tan sólo pague por los usuarios que visiten su negocio? ¡Así funciona Google AdWords! Con nuestra herramienta publicitaria, usted sólo pagará por cada clic que los usuarios hagan en sus anuncios.

Los resultados que se muestran en Google cuando un usuario realiza una búsqueda se dividen en dos tipos: enlaces naturales, páginas que Google considera que tienen mayor relevancia con respecto a la búsqueda realizada; y enlaces patrocinados, anuncios de Google AdWords que se muestran en la parte superior y en el margen derecho de la página de resultados.

La plataforma de Google AdWords le permite crear una campaña de enlaces patrocinados relevante respecto a las búsquedas efectuadas. También podrá orientar su campaña por zona geográfica o por idioma, así como establecer un presupuesto diario, crear distintos grupos de anuncios, seleccionar palabras clave relevantes relacionadas con su negocio y crear anuncios de texto específicos que atraigan a sus clientes potenciales.

Ventajas de AdWords

La plataforma publicitaria de Google AdWords es muy sencilla e intuitiva, cualquier usuario con un conocimiento mínimo de Internet puede activar una campaña en pocos minutos.

➔ Segmentación de campañas

Una de las principales ventajas de Google AdWords es la posibilidad de segmentar su campaña publicitaria en función del país y del idioma de los usuarios a los que quiere llegar. Incluso, si lo considera necesario, puede segmentar sus campañas para que estén activas a unas horas determinadas. ¡Muestre su publicidad donde quiera y cuando quiera!

➡ Personalización de campañas

Google AdWords le permite realizar modificaciones en su campaña en cualquier momento, ya sea pausar la publicación de un anuncio, pujar por nuevas palabras, añadir nuevos textos, etc. ¡Los cambios se verán reflejados al instante!

➡ Control total sobre su inversión

Google AdWords se adapta al presupuesto de cada cliente. Usted decide cuánto quiere gastar cada día y cuánto está dispuesto a pagar por cada clic (el coste mínimo es de 0,01 €/clic). El sistema inteligente de AdWords adaptará el rendimiento de su campaña a su presupuesto diario, para que usted siempre mantenga el control total sobre su inversión.

Fuente: Google AdWords PDF

➔ Medición de resultados

La publicidad en buscadores ha demostrado ser uno de los sistemas más eficaces y que mejor retorno de inversión ofrece a los anunciantes. Gracias a las herramientas de análisis de tráfico y seguimiento de conversiones integradas en Google AdWords, usted podrá controlar desde un único panel de control la inversión y tráfico que está generando, así como las ventas conseguidas, lo que le permitirá tomar decisiones inmediatas en función de la evolución y el rendimiento de sus anuncios,

Pruebe otros formatos de anuncios

Con Google AdWords no es necesario ser un experto de marketing online para poder gestionar eficazmente sus campañas publicitarias, ya que el completo panel de control de AdWords le permitirá gestionar y visualizar el rendimiento de sus anuncios para que pueda tomar decisiones inmediatas en función de sus resultados.

Sus campañas serán directas, eficaces, rentables y controlables. Además, el sistema de AdWords no sólo le permite realizar anuncios de texto, sino que ahora ya puede utilizar anuncios gráficos, de vídeo, en móviles o promocionar su empresa en Google Maps, para que pueda llegar a sus clientes allí donde se encuentren.

Glosario de términos de marketing digital

Google Partners

Analytics o Herramientas de analítica web: El análisis de los datos que genera la actividad de las personas en sitios web o aplicaciones para dispositivos móviles. Tiene como objetivo descubrir maneras de mejorar los sitios web y las campañas de marketing.

Ejemplo: “Estoy usando las herramientas de analítica web a fin de encontrar ideas para rediseñar mi sitio web”.

App (aplicación): Un programa diseñado para ejecutarse en smartphones, tablets y otros dispositivos móviles.

Ejemplo: “Necesitaba pintar mi casa, así que usé una aplicación local para encontrar un buen servicio cerca de mi ubicación”.

Anuncio de banner: Un tipo de anuncio que se puede encontrar en las páginas web y las aplicaciones para dispositivos móviles, generalmente en formato de imagen.

Ejemplo: “Estoy usando anuncios de banner para atraer a nuevos clientes a mi sitio web”.

Blog: Un sitio web sobre un tema específico que una persona escribe generalmente en un estilo coloquial y actualiza de forma periódica.

Navegador: Un programa informático que se usa para navegar por Internet desde computadoras, tablets y smartphones. Algunos ejemplos de navegadores son Chrome, Firefox, Internet Explorer y Safari.

Ejemplo: “No sé bien por qué mi sitio web se ve diferente según el navegador que las personas usan”.

Tasa de clics (CTR): La cantidad de veces que las personas hacen clic en un elemento de interés, como un anuncio, en comparación con la cantidad de veces que se expone dicho elemento a los usuarios.

Ejemplo: “Mi tasa de clics en anuncios sobre pintura exterior es de un 2%, pero mi CTR en anuncios sobre pinturas murales es inferior al 1%”.

Contenido: El material digital disponible para los usuarios a través de texto, video, audio, imágenes, etc.

Ejemplo: “Estoy agregando más contenido de imágenes y videos a mi sitio para que sea más interesante”.

Conversión u objetivo: La acción que desea que los visitantes realicen. Algunos ejemplos de conversiones son las compras por comercio electrónico, el envío de formularios, las llamadas telefónicas y las vistas de videos.

Ejemplo: “Mi objetivo principal es que la gente reserve una consulta en mi sitio web, pero si se registraran para recibir mi boletín informativo por correo electrónico también sería una conversión”.

Optimización de conversiones: El proceso de aumentar el porcentaje de visitantes que cumplan sus objetivos.

Ejemplo: “Una vez que agregue una nueva línea de acabados falsos a mi sitio web, comenzaré a enfocarme en la optimización de conversiones”.

Porcentaje de conversiones: La proporción de conversiones por visitas. Por lo general, se usa para medir el rendimiento digital.

Ejemplo: “No sé bien por qué, pero mi porcentaje de conversiones en pintura exterior es muy bajo para los visitantes de sexo masculino”.

Costo por clic: La cantidad de dinero que se requiere para producir un solo clic en un anuncio digital.

Ejemplo: “Los precios del costo por clic parecen más altos durante los fines de semana, por lo que solo ejecutaré mis campañas durante la semana”.

Rastreador o araña: Un programa diseñado para explorar contenido de forma sistemática en Internet y recopilar información sobre este para ayudar a que las personas que realizan búsquedas encuentren lo que necesitan.

Ejemplo: “Le tengo miedo a las arañas, pero no a las que ayudan a que mi sitio web aparezca en los motores de búsqueda”.

Computadora de escritorio: Un dispositivo que no es móvil, como una computadora personal o una laptop.

Ejemplo: “Prefiero usar una computadora de escritorio en mi casa, pero cuando viajo uso la tablet”.

Comercio electrónico: La venta de productos y servicios en línea.

Marketing por correo electrónico: El proceso de usar mensajes de correo electrónico para compartir información y promocionar productos y servicios.

Página principal: La página “principal” o de presentación de un sitio web.

Ejemplo: “En mi página principal, los visitantes pueden ver ejemplos de las casas más hermosas que he pintado”.

HTML: Lenguaje de marcas de hipertexto. Es un lenguaje que usan los programadores web para crear sitios web.

Ejemplo: “Mi sitio web está escrito en HTML”.

Impresiones: La cantidad de veces que se muestra un anuncio.

Ejemplo: “Mi nueva campaña de marketing de pintura para cocinas recibió miles de impresiones, pero aún no estoy seguro de que haya generado ventas”.

Índice: Un catálogo para búsquedas de páginas web y contenido digital que usa el motor de búsqueda para brindar resultados relevantes.

Ejemplo: “Antes de que mi sitio apareciera en el índice del motor de búsqueda, las personas no podían encontrar el sitio web cuando buscaban pintura para interiores”.

Palabra clave: Una palabra o frase que se escribe en un motor de búsqueda a la cual las empresas se pueden orientar como parte de sus campañas de publicidad.

Anexo VII- Informe de conyuntura del sector de la madera y el mueble, 2016.

Fuente: Recuperado de: [http://www.cammecc.org.ar/cammecc/wp-](http://www.cammecc.org.ar/cammecc/wp-content/uploads/informes/INFO_CNTURA_SEC_MADERA_MUEBLES-4to-tri-15.pdf)

[content/uploads/informes/INFO_CNTURA_SEC_MADERA_MUEBLES-4to-tri-15.pdf](http://www.cammecc.org.ar/cammecc/wp-content/uploads/informes/INFO_CNTURA_SEC_MADERA_MUEBLES-4to-tri-15.pdf)

El presente informe tiene como objetivo brindar información sobre la evolución de los principales indicadores del sector para el cuarto trimestre de 2015 y las perspectivas para el 2016, a partir de la encuesta realizada a los socios de la Cámara de la Madera, Mueble y Equipamiento de Córdoba, la Cámara de la Madera y Afines de San Francisco y, la Cámara de la Madera y Afines de Río Cuarto. Entre los resultados más interesantes, se observa que la mayoría de las empresas aumentaron sus ventas el cuarto trimestre de 2015 respecto al mismo de 2014 (43%). Si lo comparamos con los resultados del

tercer trimestre, se observa que menos empresas aumentaron sus ventas pero en mayor cantidad.

También, hay un 20% más de empresas que vieron disminuir sus ventas. Si analizamos las ventas interanuales por subsector, se destaca que todos los aserraderos sufrieron una disminución de sus ventas, mientras que la mayoría de las fábricas de muebles (50%) así como los comercios (51%) vieron aumentar sus ventas. Por su parte, las empresas del sector de pallets y embalajes presentaron un comportamiento heterogéneo, ya que registraron aumentos, disminuciones y estancamientos en sus niveles de ventas, en las mismas proporciones. En cuanto a la variación de los niveles de ventas del cuarto trimestre respecto al tercero, la mayoría de las empresas las han aumentado (42,9%). Al analizar los datos de empleo, la mayoría de las empresas encuestadas no ha realizado despidos ni suspensiones este trimestre (más del 70%), aunque aumentó la cantidad de empresas que sí lo han hecho. Respecto a las inversiones productivas, en general se mantuvieron en niveles similares al del trimestre anterior. También las empresas encuestadas indicaron que actualmente están utilizando el 70% de su capacidad productiva, algo menor al trimestre anterior. En referencia a la evolución de la rentabilidad de las empresas del sector, la mayoría manifestó haber sufrido una disminución de sus niveles de rentabilidad en el cuarto trimestre de 2015 respecto al mismo trimestre de 2014 (39%), aunque se destaca que varias empresas pudieron mantener sus niveles de rentabilidad. No obstante, la rentabilidad ha mejorado levemente este trimestre respecto al trimestre anterior.

Por último, en cuanto a las perspectivas del sector para el 2016 resulta interesante que, para el nivel de ventas y de inversiones, la mayoría de las empresas (57,14% y 52,38%, respectivamente) expresaron que dichas variables tendrán un aumento moderado en 2016, mientras que la rentabilidad y la cantidad de empleados se mantendrán en niveles similares a los de 2015 (47,62% y 61,90%, respectivamente). Por último, un 38% también señaló que esperan que los niveles de rentabilidad y el empleo tengan un aumento moderado. Lo invitamos a leer el informe completo donde se desarrollan

los resultados mencionados. Ventas En cuanto a la variación interanual de las ventas registradas en el cuarto trimestre de 2015, como muestra la

Se observa que la mayoría de las empresas respondió haber aumentado sus ventas en el cuarto trimestre de 2015 respecto al trimestre anterior (42,9%), mientras que el 29% indicó que sus ventas se mantuvieron y un 28,1% respondió que disminuyeron. No obstante, se observa una mayor cantidad de empresas que vieron disminuir sus ventas, específicamente, un 21% más respecto a lo respondido el trimestre anterior

Por último, si analizamos las ventas interanuales por subsector, en la Tabla 2 se observa que todos los aserraderos sufrieron una disminución de sus ventas, mientras que, la mayoría de las fábricas de muebles (50%) así como los comercios (51%) vieron aumentar sus ventas. Por su parte, las empresas del sector de pallets y embalajes presentaron un comportamiento heterogéneo, ya que registraron aumentos, disminuciones y estancamientos en sus niveles de ventas, en las mismas proporciones. Una posible explicación se debe a la evolución de las ventas en el mercado de sus clientes, ya que las empresas de este subsector les proveen a diferentes sectores económicos, entre ellos, alimentos y bebidas, autopartes y construcción

Por último, entre los principales factores que afectan las variaciones en las ventas, mencionados por las empresas, se encuentran la incertidumbre política sufrida este trimestre, factores estacionales especulación y la disminución de la producción en otros sectores a los cuales se provee. 7% 40% 53% 28,1% 42,9% 29,0% Disminuyeron Aumentaron Se mantuvieron igual Tercer Trimeste 2015 Cuarto Trimestre 2015 Si consideramos la variación trimestral de este indicador, en el Gráfico 4 se observa que un 39% de las empresas respondió que ha mantenido el mismo nivel de rentabilidad y otro 23% de las empresas expresó que su rentabilidad aumentó. Por último, el 38% restante indicó que su rentabilidad disminuyó este trimestre respecto al trimestre anterior. Al comparar este indicador con lo

respondido en el tercer trimestre, se aprecia que la rentabilidad ha mejorado levemente. Gráfico 4:

Variación trimestral de la rentabilidad en el sector Madera y Muebles de la Provincia de Córdoba.

Fuente: Elaboración propia Perspectivas para 2016. En cuanto a las perspectivas para el próximo año,

la Tabla 7 muestra que el 52,38% de las empresas del sector considera que la situación mejorará,

mientras que un 38,10% considera que seguirá y un 9,52% que empeorará. Tabla 7: Perspectivas 2016,

sector Madera y Muebles de la Provincia de Córdoba. ¿Cómo cree que será la situación general del

sector de Madera y Mueble en el próximo año? Porcentaje Mejorará 52,38 Empeorará 9,52 Seguirá

igual 38,10 Total 100 Fuente: Elaboración propia Por último, la Tabla 8 muestra las expectativas que las

empresas del sector tienen sobre las ventas, la rentabilidad, la inversión y la cantidad de empleados

para el próximo año. Resulta interesante que para el nivel de ventas y de inversiones, la mayoría de las

empresas (57,14% y 52,38%, respectivamente) indicaron que dichas variables tendrán un aumento

moderado en 2016, mientras que la rentabilidad y la cantidad de empleados se mantendrán en niveles

similares a los de 2015 (47,62% y 61,90%, respectivamente). No obstante, un 38% también 20% 31%

49% 38% 23% 39% Disminuyó Aumentó Se mantuvo igual Tercer Trimestre 2015 Cuarto Trimestre 2015

Informe de Coyuntura del Sector Madera y Mueble – Diciembre 2015 Cámara de la Madera, Mueble y

Equipamiento de Córdoba. Av. Colón 350. Piso 2 – Of. 7 - 8 y 9. Córdoba, Argentina. (0351) 424 3214 –

423 3459 www.cammecc.org.ar 8 señaló que esperan que los niveles de rentabilidad y el empleo tengan

un aumento moderado. Tabla 8: Perspectivas 2016 de las empresas sobre las siguientes variables clave,

en porcentaje. Variación Variables Ventas 2016 Rentabilidad 2016 Inversión Productiva 2016 Cantidad

de Empleados 2016 Aumento considerable 9,52 9,52 0,00 0,00 Aumento moderado 57,14 38,10 52,38

38,10 Permanecerá constante 33,33 47,62 33,33 61,90 Disminución moderada 0,00 4,76 14,29 0,00

Disminución considerable 0,00 0,00 0,00 0,00 Total 100 100 100 100 Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a los aspectos que más afectan al sector, las empresas destacan a la presión

impositiva como el principal, seguido por la competencia desleal y, en tercer lugar, la rentabilidad. Se

puede concluir que las expectativas son optimistas, en términos generales, ya que la mayoría de las empresas indicaron que la situación va a mejorar. Pero también hay cierta prudencia entre los empresarios de la madera y el mueble, expectantes de la reactivación de algunos sectores; el nuevo sistema de importaciones, la evolución de la inflación y el consecuente impacto sobre el consumo, entre otros aspectos coyunturales.