



Del Marketing tradicional al Marketing digital: El Retail en Argentina

Autor: Matias Luis Carrillat

Tutor: Paola De Simone

Fecha: Abril 2019



AGRADECIMIENTOS

A Google, mi trabajo actual, por facilitarme no sólo la posibilidad de poder afrontar económicamente el MBA, sino también por los conocimientos teóricos, prácticos, y el acceso a estudios de la industria para poder afrontar el desarrollo de este trabajo

A mi familia, amigos y mi mujer por acompañarme a lo largo de la maestría. Soportando mis ausencias en tiempos que no pude apersonarme en las juntas.

A Paola, mi tutora de tesis, por ser la guía fundamental que necesitaba al momento de marcar el camino para el desarrollo de este trabajo. Resolviendo momentos de confusión y presionando para que no abandone y continúe con el desarrollo del mismo. Gracias de corazón por el tiempo que le ha dedicado.



RESUMEN

El Marketing Digital en Argentina está en pleno crecimiento desde la aparición de internet apalancado, principalmente, por su rápida penetración en la región y por el tiempo que los consumidores pasan navegando. Esto generó un cambio drástico en el *statu quo* de la comunicación publicitaria, fundamentalmente para marcas de productos de consumo masivo y *retailers*. Lo que cambia en un primer momento es el comportamiento de compra del consumidor, obligando a las empresas a generar un cambio interno en su estrategia de marketing. Por ejemplo, con la aparición de Google, se agregó un paso más en el proceso de compra de un consumidor que se llama el Momento Cero de la Verdad ubicado entre el primer estímulo y la compra. Es básicamente el momento de investigar y asesorarse con información disponibilizada por internet antes de ir a hacer la compra. (Lecinski, 2014)

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es definir los cambios en el comportamiento del consumidor que desafiaron las estrategias de *marketing* del *retail* en Argentina en el 2018, llevándolos a pasar del *marketing* tradicional al *marketing* digital.

Es un trabajo descriptivo. Se utilizaron fuentes secundarias referentes al marketing digital como E-Marketer y Comescape, trabajos de investigación realizados por consultoras prestigiosas del ambiente como Kantar Millward, y documentación interna de Google.

Analizamos datos que nos dan información del comportamiento del consumidor actualmente en Argentina, y nos permitieron abordar las preguntas en las cuales se basó esta tesis, para definir qué cambios en el comportamiento del consumidor desafiaron las estrategias de marketing del *retail* en Argentina en el 2018, llevándolos a pasar del marketing tradicional al marketing digital y cuáles son los desafíos que tiene el *retail* hoy en día frente a este consumidor.

Repasamos la historia de hitos importantes que, a nuestro entender, fueron hechos disruptivos en la alteración de comportamientos del consumidor en Argentina. El más reciente para nuestra apreciación fue la invención de internet



y su rápida penetración en la sociedad, seguido de la adopción de telefonía móvil, la que alteró el comportamiento llevándolo a lo que es hoy, y forzando a los oferentes a migrar de una estrategia de marketing tradicional a una de marketing digital.

Luego analizamos las dos grandes ramas del marketing: el marketing tradicional y el marketing digital. De esta manera pudimos ver la importancia que tiene el marketing digital para llegar a los consumidores de la actualidad. También profundizamos en lo que representa el e-commerce y las ventas online para un retail debido al cambio en el comportamiento de compra de los consumidores.

Finalmente, concluimos que uno de los desafíos en la actualidad para la estrategia de marketing del *retail* en Argentina durante el 2018 es el consumidor “omnicanal”. Un consumidor que demanda una experiencia fluida a través de su proceso de compra por los canales tradicionales y digitales. Y que sabe que es la misma marca, el mismo retail, el que le está hablando y se está conectando a con él en cada interacción. Y pusimos a disposición dos herramientas que creemos que podrían ayudar al retail a afrontar este desafío. Describimos *Store Sales Direct* de Google y *Offline Conversions* de Facebook, ambas herramientas utilizadas para entender al consumidor omnicanal y ayudar al retail a tomar mejores decisiones de negocio para mejorar sus resultados.

Palabras clave

Marketing, marketing digital, estrategia, consumidor, *retail*.



ÍNDICE

Introducción	6
Marco Teórico	10
I. Capítulo I: Puntos de Inflexión para el <i>Retail</i> en Argentina	10
i. Aparición de hipermercados y centros comerciales	10
ii. La aparición de Internet	12
iii. Resumen Capítulo I	14
II. Capítulo II: Marketing Digital	16
i. Marketing tradicional	16
ii. Marketing digital	19
iii. Canales de Marketing Digital	20
iv. Importancia del Marketing Digital	22
v. Diferencias del marketing tradicional y el marketing digital	25
vi. Resumen Capítulo II	27
Análisis de Datos – Tipo de Investigación	29
III. Capítulo III: Comportamiento del Consumidor	30
i. El consumidor es digital en Argentina	30
ii. Resumen Capítulo III	39
IV. Capítulo: El <i>E-Commerce</i>	40
i. Definición de un <i>E-commerce</i>	40
ii. El E-commerce como pilar estratégico del <i>Retail</i>	42
iii. Resumen Capítulo IV	49
V. Capítulo IV: Herramienta de Marketing Digital que ayuda al <i>Retail</i>	50
i. Store Sales Direct – Google	52
ii. Offline Conversions – Facebook	54
iii. Resumen Capítulo V	56
Conclusiones	57
Bibliografía	60
Anexos	63



INTRODUCCIÓN

El comercio es tan antiguo como la humanidad. Las formas en que se comercializaban los productos y servicios fueron evolucionando, así como también ayudaron a evolucionar a los pueblos y sus culturas. Pero lo más similar al *retail* moderno se puede asociar a la Edad Media cuando surge el concepto de vitrina, donde los artesanos abrían sus puertas y ventanas exponiendo sus productos a los transeúntes que caminan por las calles.

La Revolución Industrial permitió la aparición de una nueva clase de consumidores capaces de comprar regularmente, lo que obligó a los comerciantes a abastecer esta demanda, compitiendo en precio, calidad, servicio, entre otros. Se dieron cuenta que convenía mostrar los productos que tenían en venta, no en el piso, sino en estanterías puestas de manera estratégica y a la altura de los ojos.

Fue, a mediados de 1800 cuando, en Francia, Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y Canadá se abrieron las primeras tiendas departamentales donde se podía encontrar todo bajo un mismo techo. (Aristizábal, 2015)

En 1908, Henry Ford sacó a la venta el primer Ford T, reduciendo las distancias y tiempos de una persona en ir al centro comercial. Por otro lado, disponibilizó por primera vez un producto que estaba al alcance de toda clase social. En 1927, aparece *Seven Eleven* con un formato transformador: abre los 7 días de la semana las 24 hs. Es la primera vez que el consumidor tiene a disponibilidad lo que necesita a cualquier hora. Estos hitos son los antecesores a las dos principales características del *retail* moderno: Disponibilidad de todo lo que necesitamos, y disponible a cualquier hora. En 1962, Sam Walton fundó *Walmart* dándose cuenta de que si, abarrotaba las estanterías de productos, la gente compraba más.

En 1991 surge la navegación por internet llamada *World Wide Web*, que permite que el consumidor se conecte con productos y marcas de todo el mundo sin necesidad de moverse de su ubicación (Bahillo, 2018). Y en 1995 aparecen los grandes del *e-commerce*: Amazon y Ebay, donde el campo de batalla de las



marcas dio un giro drástico en lo que concierne a diferenciación y experiencia de compra (Commerce, 2014). A finales del 2001 aparecen la red 3G que permite a los celulares aumentar su velocidad de navegación, y ser capaces de realizar transacciones de manera más rápida y sencilla (Torrealba, 2011). Por último, viene el *boom* de los *Smartphones* con sistema operativo iOS que aceleró aún más el proceso (Anónimo, Historia y Evolución del Smartphone, 2019).

Esta evolución llevó a multiplicar enormemente los lugares y la cantidad de veces en las que un consumidor puede ser impactado por una publicidad de una marca. Actualmente, no sólo es en la televisión, la vía pública o la radio, sino también las 3 horas promedio que pasamos mirando el *Smartphone*, o las horas que pasamos frente a la computadora fija, *tablet* o *smart-tv*. La batalla de las marcas pasó de ser física y estática, a ser dinámica y cambiante en tiempo real (Google, Estudio sobre Comportamiento del Usuario Mobile, 2013).

Digital no sólo implantó el desafío de cuándo y dónde impactar a un consumidor, sino también eliminó barreras de entrada de competidores más chicos, facilitando el acceso al mercado haciéndolo cada vez más competitivo. El *e-commerce* generó un quiebre en los canales de ventas tradicionales de los *Retailers*. Pasó de un sistema simple, de impactos publicitarios únicos a través de pocos medios y de un consumidor que se acercaba a la tienda comprar, a un sistema complejo, dinámico, de tiempo real, donde el consumidor es impactado en muchos medios, y se convierte en un **comprador omnicanal**. (Ablin, 2012)

La pregunta principal que este trabajo quiere responder es: ¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor desafiaron la estrategia de marketing de los *retailers* argentinos en el 2018? ¿Cómo identificaron esos cambios del consumidor que los llevaron a modificar su estrategia de marketing? ¿Qué herramientas del marketing digital ayudan a los *retailers* argentinos a afrontar estos cambios en la actualidad?

El objetivo principal de este trabajo es entender los cambios en el comportamiento del consumidor que desafiaron las estrategias de marketing del retail en Argentina en el 2018, llevándolos a pasar del marketing tradicional al marketing digital.



Los objetivos específicos son: Entender la importancia del marketing digital en la actualidad; identificar cuánto representa el *e-commerce* como canal de ventas para un retail; describir una herramienta del marketing digital que ayuda al retail a entender el ecosistema y al consumidor.

Este trabajo cuenta con una marco teórico y una parte de análisis de datos. En la teórica se analizaron y relacionaron dos conceptos principales. En el capítulo I, Puntos de Inflexión para el *Retail* en Argentina, se explica sintéticamente lo que el autor cree que son los hitos más importantes que definieron al *Retail* de hoy y su evolución con respecto al comportamiento del consumidor. En el capítulo II, Marketing Digital, explica los principios básicos del Marketing, la distinción del Marketing tradicional y el Marketing digital, y el papel que juega el Marketing Digital para el Retail.

En la parte de análisis de datos de este trabajo, se realizó un trabajo de investigación descriptivo para entender el principal desafío del *Retail* en su estrategia de marketing digital con respecto al consumidor actual. Para ello, se utilizaron cuatro estudios referentes en el consumidor digital realizado por empresas líderes en el tema. Uno es el estudio “Los Argentinos y el E-commerce ¿Cómo compramos y Vendemos?” de Kantar TNS en marzo 2018. Es el estudio anual que realiza Kantar sobre el comercio electrónico. El otro es “El consumidor conectado”, realizado en colaboración entre Google y Kantar TNS en Julio 2017. Otro estudio es el Informe Anual 2017 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizado en marzo 2018. Y, por último, el estudio de “Latin American Ecommerce 2018” realizado por Emarketer.

Adicionalmente, se complementó los datos con data interna de Google, y algunos datos de E-Marketer y Comescore, dos sitios referentes a la investigación de mercado relacionado al mundo digital.

En el capítulo III, Comportamiento del Consumidor, se describe el comportamiento del consumidor actual.

El capítulo IV, El E-Commerce, trata sobre la magnitud e importancia del *E-Commerce* en Argentina.



El capítulo V, Herramientas del Marketing Digital para el *Retail*, detalla herramientas del Marketing digital que ayudan al retail hoy en día a alcanzar al consumidor y hacer más eficiente su estrategia de Marketing.

Para finalizar, en las conclusiones arrojaremos los aspectos más importantes de la investigación donde se responden las preguntas planteadas anteriormente en esta introducción relacionándolas con los objetivos de este trabajo.



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: PUNTOS DE INFLEXIÓN PARA EL RETAIL EN ARGENTINA

Históricamente, los principales *retailers* en Argentina se dividen en supermercados y electro-*retailers* especializados, por sobre otras cosas, en venta de productos de línea blanca. Los primeros, pasaron de ser almacenes de barrios que conocían a sus clientes y ganaban por cercanía, a marcas multinacionales hoy en día instauradas con 3 enfoques: mini-mercados, supermercados e hiper-mercados. Los segundos, son principalmente empresas familiares con más de 70 años en el negocio del electro-*retailer* (Ablin, 2012).

Dos puntos de inflexión en la evolución del retail fueron durante las décadas de los 80' y 90'. Estos cambios fueron producto de alteraciones en el contexto, y cambios en el comportamiento del consumidor.

Este capítulo se centra en explicar brevemente estos dos momentos de inflexión para el *retail* en Argentina y así poder tener una base de entendimiento más sólida para los capítulos subsiguientes.

I.i: Aparición de hipermercados y centros comerciales

Durante la década de los 80' en la Argentina se estableció una apertura a inversiones extranjeras y se permitió el giro de utilidades empresarias. Esto alentó a cadenas internacionales como Carrefour (1982 - francesa), Makro (1988 - holandesa) y Jumbo (1988 - chilena) (Ablin, 2012).

Estas cadenas multinacionales venían con una idea distinta a los supermercados y almacenes argentinos hipermercado tiendas departamentales inmensas donde el consumidor podía ser autosuficiente y buscar lo que necesitaba por sí solo, y donde no sólo podría encontrar alimentos, sino que abarcaba todo tipo de categorías. Se podía encontrar desde alimentos, herramientas, productos para mascotas, etc.

Algunos de los puntos en esta estrategia eran:



Tabla 1. Puntos estratégicos de los Hipermercados en Argentina

Tamaño de Lote	Las familias argentinas estaban acostumbradas a comprar pequeños lotes de una cantidad diversa de productos. Los hipermercados lograron penetrar el mercado incrementando el tamaño del lote a cambio de un mejor servicio.
Tiempo de Espera	Los hipermercados lograron reducir el tiempo de espera en recibir los productos considerablemente al incrementar la cantidad de líneas de caja para poder abonar.
Conveniencia de Espacios	Los hipermercados lograron no solo mejorar el espacio interno con góndolas más amplias, carros más grandes, y poniendo productos más al alcance de la mano del consumidor. Si no también ubicando estratégicamente las tiendas en zonas geográficas estratégicas de fácil acceso.
Variedad de Productos	Las familias argentinas valoraban considerablemente la variedad de productos en las tiendas. Esto les permitía tener a disposición todos los productos y las marcas para poder comparar, y elegir la que más se adecuaba con su necesidad. Esto fue clave para la penetración del hipermercado.
Respaldo de Servicios	Los hipermercados se preocuparon para intensificar acciones de fidelización de clientes. Daban crédito, entregas a domicilio, instalaciones, reparaciones, entre otros).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de una nota publicada en www.america-retail.com última visita 10/01/2019

Por otro lado, en 1986 aparece el primer Centro Comercial en Argentina, el Shopping Sur. El complejo contaba con 98 locales de los más variados rubros, una pista de patinaje, una granja con animales, estacionamiento para dos mil



autos y un bolicheailable llamado Soho. En 1988 se inaugura el Patio Bullrich y el Unicenter Shopping, y más tarde el Alto Palermo.

Estos dos cambios radicales en los oferentes generaron un cambio en el comportamiento del consumidor. Los locales que ganaban por cercanía empezaron a perder terreno con los hipermercados y centros comerciales que aglomeraban todo tipo de productos y servicios. El consumidor prefería ir a un lugar físico donde podía buscar, comparar y comprar todo en un solo lugar. Un lugar donde congeniaba productos, servicios y entretenimiento. Donde se podía ir a sociabilizar, disfrutar del ocio y de actividades diversas como videojuegos, *bowlings*, locales gastronómicos, etc.

I.ii: La aparición de Internet

La creación de internet por sí sola no es lo que incumbe de manera directa al desarrollo de éste trabajo. Lo relevante es el cambio que generó en el comportamiento del consumidor. Pero vale la pena repasar su historia para entender lo que finalmente fue la revolución del WWW (*World Wide Web*) que afectó radicalmente a la vida de los consumidores, su hábito de consumo, y por consecuencia, a los retailers en su manera de llegar al consumidor con mensajes publicitarios. (EFE, 2008; FIB, 2019; Télam, 14)

En 1958 los Estados Unidos fundaron el *Advanced Researchs Projects Agency* (ARPA) formado por alrededor de 200 científicos a través del Ministerio de Defensa. En plena guerra fría, se le solicitó al ARPA que cree un sistema de comunicaciones capas de soportar cualquier ataque nuclear. De ésta manera se creó el *Arpanet* en 1969. Un sistema de comunicación basado en el intercambio de archivos y mensajes de manera directa entre ordenadores para poder comunicar las diferentes bases de investigación. Por suerte, ésta herramienta no fue necesaria ya que no hubo ningún ataque nuclear. Pero lo que si recibieron los científicos del *Arpanet* fue un mensaje publicitario no deseado. Una invitación de la firma DEC para la demostración de un nuevo producto. Se podría afirmar que fue el primer correo no deseado, o cotidianamente llamado "*spam*". (EFE, 2008; FIB, 2019; Télam, 14)



En 1983 fue el primer salto de Internet a lo que es hoy en día. Se creó el protocolo TCP/IP por Vint Cerf y Robert Kahn. Este conocido protocolo es básicamente un lenguaje de programación por el cual las computadoras pueden comunicarse entre sí. De esta manera, permitía que miles de ordenadores puedan conectarse y comunicarse expandiendo significativamente la cantidad de usuarios en la red (anteriormente sólo unos 1.000 usuarios podrían conectarse). (EFE, 2008; FIB, 2019; Télam, 14)

El siguiente gran hito, y el hito que más nos interesa para el análisis de este trabajo, tomó lugar en 1991 de la mano de Tim Berners-Lee. Surge la navegación por internet llamada *World Wide Web*. La WWW se convierte en la mayor red del mundo, permitiendo enviar, recibir y distribuir documentos, imágenes, escritos, videos y audios, entre otros tipos de información a todos aquellos dispositivos que están interconectados a ella. Para poder acceder a esta información, los dispositivos deben contar con un navegador que permita acceder a Hiperenlaces, que, en pocas palabras, son los que permiten el acceso a la información ubicada en cualquier parte del mundo.

Para entender un poco más cómo funciona, vamos a explicar en sencillos pasos el proceso. Básicamente el primer paso en el intercambio de datos entre una computadora y otra a través de internet consiste en traducir las URL en una dirección de IP (necesario para conectar el servidor web y poder enviar los datos) mediante la utilización de servicios DNS. A continuación, se debe enviar las peticiones HTTP al servidor Web solicitando los recursos necesarios para cargar la página en el navegador (es decir el texto HTML, imágenes, y todos los elementos que conforman la página web que queremos visitar). Finalmente, una vez que el navegador recibe todos los datos y archivos desde el servidor web, se comienza con la renderización de la página tal cual se describe en esos archivos HTML que la componen. Y ya está lista para ser explorada (Merino J. P., 2012) (Tecnología-Fácil, 2014).

La WWW fue la revolución que permitió que el consumidor se conecte con productos y marcas de todo el mundo sin necesidad de moverse de su ubicación (Bahillo, 2018). Y en 1995 aparecen los grandes del *e-commerce* Amazon y



Ebay, donde el campo de batalla de las marcas dio un giro drástico en lo que concierne a diferenciación y experiencia de compra (Commerce, 2014). A finales del 2001 aparece la red 3G que permite a los celulares aumentar su velocidad de navegación, y ser capaces de realizar transacciones de manera más rápida y sencilla (Torrealba, 2011). Y luego viene el boom de los Smartphones con sistema operativo iOS que acelere aún más el proceso (Anónimo, Historia y Evolución del Smartphone, 2019).

Esta nueva tecnología generó otro punto de inflexión clave para el retail. El consumidor empieza a tener más información de las marcas y productos al alcance de la mano. Ya no siente la necesidad de ir a un lugar donde estén todos los productos para poder comparar calidad y precio. La información la tiene al alcance de la mano. Primero a través de hogares (casi todas las familias argentinas tenían uno). Y luego a través del *smartphone*.

Los retailers debieron cambiar drásticamente su estrategia. No sólo porque el consumidor se volvió más poderoso por el acceso a la información, sino también por la eliminación de barreras de entrada y la aparición de nuevos jugadores que podían acceder al negocio a través de internet (Lecinski, 2014).

I.iii: Resumen Capítulo I

El capítulo I sirve a modo introductorio a los capítulos subsiguientes. Habla de manera concisa a cerca de los dos conceptos que serán utilizados como base a lo largo de la tesis: el *retail* e internet. Su fin es llevar al lector a través de un breve recorrido histórico de los hitos que hacen al retail actual ser lo que es hoy en día.

Para entender lo que hoy en día es el retail, el sub-capítulo I.i describe la evolución de lo que se considera que fueron los primeros comerciantes similares a un retail moderno, hasta los hipermercados y tiendas departamentales de hoy en día. Mientras que el sub-capítulo I.ii describe el hito más importante de la actualidad que revolucionó la manera en que las



personas consumen hoy en día, y la forma que los oferentes deben abordar esta nueva era de consumo.



CAPÍTULO II: MARKETING DIGITAL

El Marketing tiene varias definiciones y contemplaciones. Se lo relaciona mucho con la publicidad. Como defiende uno de sus referentes más importantes de la historia, Philip Kotler, consiste en un proceso administrativo y social mediante el cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Kotler, 2012).

Lo que sí están todas las interpretaciones de acuerdo es que es una disciplina que tiene que ver con el mercado, la gestión comercial, y que definitivamente está directamente relacionado con los resultados de negocio.

Este capítulo hará foco principalmente en la publicidad y tratará de brindar una explicación rápida de la evolución del marketing y la aparición de lo que hoy es el marketing digital. Cómo se diferencia hoy el marketing digital del tradicional. Finalizando con la importancia que tiene el marketing digital para el retail.

II.i: Marketing Tradicional

La publicidad en el marketing es la manera que tienen las empresas, organizaciones y personalidades para construir y comunicar un mensaje ofreciendo su producto o servicio a los potenciales consumidores. A través de la publicidad las entidades tratan de convencer al consumidor que su producto o servicio podrá satisfacer sus necesidades (Impulse, 2016; Lowpost, 2016).

En el marketing tradicional, este mensaje se transmitía principalmente a lo que hoy se llama medios offline, que contiene: la televisión, la radio, revistas, diarios, gráficas urbanas, carteles viales, y cines entre otros.

Como se puede apreciar y su definición de offline manifiesta por sí sola, el mensaje es unidireccional. La entidad comunica el mensaje y no hay posibilidad de una respuesta, *feedback* o comentario directo por parte del receptor. Si se lo evitar, cambiar de canal televisivo, de estación de radio, de hoja en la revista, etc. (Impulse, 2016).

Los medios por los cuales corre son de alcance masivo, esto quiere decir que el mensaje llegará a gran parte de la población. Pero no por eso es una ventaja. Al



no poder segmentar la audiencia a la cual se quiere dirigir el mensaje, hay mucho desperdicio (anuncios que se muestran a personas que no son el target de la campaña) y esto implica dinero en inversión publicitaria mal invertido.

Los valores se cobran generalmente por segundos de pauta, como es el caso de la tele, la radio o el cine, o por cantidad de veces que aparece el anuncio y en las posiciones donde aparece, como es el caso de gráfica en revistas, diarios o vía pública (aunque también hay anuncios de este estilo en la tele cuando por ejemplo un presentador nombra a una marca, o muestra algún producto de la marca en su programa). Históricamente los precios para pautar en estos medios son desorbitantes. Por este motivo, los anuncios generalmente hacen foco en el producto ya que no tienen tiempo y dinero que perder para poder construir atributos de marca o hacer algo más aspiracional (Contentrock, 2018; Anónimo, Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital, 2018).

A continuación, se puede apreciar el siguiente cuadro con las características de los principales medios de marketing tradicional.

Tabla 2: Características de los Medios de Marketing Tradicional

Medio de Marketing Tradicional	Característica
Televisión	<p>Es un excelente medio para lograr un alcance masivo ya que su penetración es la más grande que cualquier otro medio publicitario. Se puede lograr llegar a muchas personas en muy poco tiempo. Sirve principalmente para la generación de conocimiento y presencia de marca. Se pueden generar anuncios audiovisuales de muy buena calidad.</p> <p>Por otro lado, el costo es sumamente elevado, por ende, las entidades están atadas a anuncios que hacen foco en el producto para aprovechar el secundaje. Además, al no poder segmentar la audiencia, tiene muchísimo desperdicio de inversión.</p> <p>Actualmente, el <i>watch-time</i> está decayendo, competidores digitales con ofertas <i>on-demand</i> están en alza (ej. Netflix) y los televidentes no se quedan mirando el spot publicitario como antes. Ahora</p>



	<p>cambian de canal, miran el celular, o se levantan para hacer alguna otra tarea.</p>
Radio	<p>Es un medio que logra un gran alcance por la cantidad de oyentes que tiene. Su penetración es nacional y llega a lugares donde ningún otro medio tiene acceso. Los costos de producción de los anuncios son bajos ya que es sólo auditivo, y se pueden generar en muy poco tiempo. La audiencia de cada programa suele ser muy definida.</p> <p>Sin embargo, a pesar de que sus costos son razonables, son muy altos en los programas más populares. A pesar de que la audiencia de cada programa es muy definida, no se puede segmentar la audiencia y existe desperdicio de inversión publicitaria. Y finalmente, la cantidad de oyentes está decayendo.</p>
Diarios y Revistas	<p>Medio masivo, donde el anuncio aparece muy cerca de noticias logrando una mayor credibilidad. La audiencia está generalmente alineada con la posición política del diario o la temática de la revista por ende está bastante definida.</p> <p>Por otro lado, los lectores, y en consecuencia la tirada, está decayendo drásticamente. Los costos son muy elevados y no son justificados por el alcance que tiene el medio en la actualidad, ni la seguridad de que el anuncio sea visto por el lector. Los anuncios son visuales y estáticos únicamente.</p>
Gráfica en Vía Pública	<p>Es un medio que se puede segmentar muy bien geográficamente. En algunos casos, su precio es muy razonable.</p> <p>Pero en general, el tiempo de visualización del anuncio es muy escaso. Los costos en los lugares de mayor tránsito de personas son muy elevados. Los anuncios son gráficos y en general estáticos (salvo algunas pantallas led nuevas que son extremadamente costosas).</p>

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, se puede identificar características comunes a todos los medios de marketing tradicionales. Su gran potencial es su elevado grado de alcance, y podemos agregar que no depende de la conectividad a internet. Por lo tanto, tiene penetración, y puede penetrar, en áreas donde todavía no hay conectividad a internet. Y en la actualidad, aún hay mercados inmensos que no la tiene.



Por otro lado, este tipo de marketing de alto alcance tiene un costo elevado y se necesitan de una inversión mayor. Y a pesar de tener un mayor alcance comparado con otros medios, el mismo sigue decayendo drásticamente en el transcurso de los años. Además, no es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio. Por último, la mayor parte de medios masivos tradicionales, abarcan un público muy amplio y es difícil llegar a grupos objetivos muy específicos sin poder segmentar la audiencia (Contentrock, 2018).

Hasta la aparición de internet a fines del siglo XX, estos medios dominaron el mercado publicitario. No existía otro medio por el cual poder transmitir los mensajes del marketing a la mayor cantidad de potenciales consumidores. En la actualidad, siguen siendo los medios que más share tienen en el *mix* de inversión en medios de las grandes empresas. Pero año tras año, el *share* se está inclinando al marketing digital (Google D. i., 2018).

II.ii: Marketing Digital

El Marketing Digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de medios digitales. Las empresas, organizaciones y personalidades construyen y comunican un mensaje ofreciendo su producto o servicio a los potenciales consumidores a través de estos medios. Tratando de convencer al consumidor que su producto o servicio podrá satisfacer sus necesidades (IIEMD, 2017).

Este fenómeno viene creciendo desde los años 90 como una forma de trasladar las estrategias y pautas del marketing tradicional en los medios y canales digitales. Pero ha ido experimentando profundos cambios de manera rápida y progresiva. En sus principios, el marketing online se basaba en las páginas web llamadas 1.0, y lo único que hacían las empresas era trasladar las pautas y anuncios de los medios tradicionales (televisión, radio, diarios, revistas y vía pública) a internet. No permitía la bidireccionalidad, sino que el mensaje era comunicado de manera estática al usuario sin posibilidad de que haya un



feedback o respuesta de parte del consumidor. Por tal motivo, al igual que la publicidad en medios tradicionales, los anuncios estaban enfocados principalmente a productos y catálogos. Aunque ya mostraba un leve diferencial. Los anuncios podían mezclar texto e imágenes (y en algunos casos materia audiovisual). Y, por otro lado, siendo uno de los diferenciales más importantes con los medios tradicionales, la pauta se podía prender y apagar en tiempo real (o con muy poco *delay*). Permitiendo así ser más eficiente, no malgastar dinero en horarios y tiempos de bajo tráfico de personas. Y por, sobre todo, si una publicidad no generaba el efecto deseado, no continuar con la misma (Inboundcycle, 2018).

Pero en pocos años, nacía la web 2.0 (2003-2004). Una revolución tecnológica y frenética que permitió principalmente la introducción masiva de internet a un nivel superior, haciendo posible que los usuarios compartieran información de manera más fácil y rápida. Gracias a las redes sociales, foros y otras plataformas se aceleró el intercambio casi inmediato de fotos y videos entre personas. La WEB 2.0 es bidireccional, permite la co-creación entre personas y entre personas y empresas. Es colaborativa. Elimina las barreras de comunicación y de alguna manera, transforma y evoluciona el proceso estándar de comunicación. Ya no existe emisor y receptor, en cambio, todos pueden ser emisores y receptores de manera simultánea (Inboundcycle, 2018; Fontalba, 2017).

II.iii: Canales de Marketing Digital

Algunos lo llaman estrategias o herramientas. En este trabajo lo llamaremos canales ya que se considera que es la definición más adecuada a los conceptos. Estos canales son medios por los cuales la empresa puede aplicar las herramientas y estrategias del marketing digital, poniéndolas en práctica para hacer llegar su mensaje al potencial consumidor (Llano Mejía, 2018; Inboundcycle, 2018; Fontalba, 2017).

Para poder ejemplificar mejor, se invita al lector a ver el siguiente cuadro:



Tabla 3: Canales de Marketing Digital

El Sitio Web	El sitio web de la empresa es prácticamente lo que sería la sucursal o tienda física de la empresa, pero en Internet. Es el pilar fundamental del Marketing digital ya que es donde la empresa ofrece y vende sus productos o servicios. El sitio web debería ser confiable, fácil de navegar, entendible, y por sobre todas las cosas, veloz. Según datos de Google, una persona promedio abandona un sitio que no carga en menos de 3 segundos (<i>Think with Google</i>). Si el sitio es confiable, fácil de navegar, entendible y rápido, favorecerá a la conversión. La conversión es básicamente el objetivo que se propone la empresa cumplir cuando un visitante entra a su sitio. Generalmente son ventas.
El Blog	El blog es donde la empresa puede subir contenido de interés para sus seguidores o audiencia a fin de la empresa. Es el pilar del Marketing de contenido. Podría estar inmerso en el sitio web de la empresa, o ser un sitio web independiente.
Buscadores – Orgánico (SEO)	Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando. El posicionamiento en estos motores, también llamado SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), tiene como objetivo que cuando alguien haga una búsqueda de un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede de manera gratuita en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
Buscadores – Pago (SEM)	Los buscadores mencionados anteriormente, permiten correr campañas publicitarias pagas para que el sitio web de la empresa quede en las primeras posiciones de la sección de anuncios de los resultados de búsqueda. El SEM (<i>Search Engine Marketing</i>), es otra de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
Display	Este canal sería el que más se asemeja a los canales tradicionales de Marketing. Fue el primero de los canales digitales donde los anunciantes trasladaron sus anuncios del offline al online en la era de la WEB 1.0. Se trata de millones de espacios situados a lo largo de todos los sitios web de internet en el cual un anunciante puede comprar impresiones (cada vez que se muestra su anuncio es una impresión), y de esa manera promocionar su banner gráfico, un anuncio de texto, o un video.
Redes Sociales	Estas plataformas no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el <i>branding</i> e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Pero El objetivo de las redes sociales para las marcas será:



	convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
E-Mail Marketing	El e-mail Marketing es probablemente la herramienta más antigua que sobrevive a lo largo de las décadas. Sería lo que antes se hacía con cartas, <i>newsletters</i> y folletos en los buzones de las viviendas. Tiene una elevada tasa de efectividad y un retorno bastante positivo.
Plataformas de Video	Las plataformas de video como YouTube, Vimeo, Twitch, entre otras, son las plataformas de <i>streaming</i> de video donde la gente puede ver series, películas, videojuegos, y cualquier tipo de video. Estas plataformas se las rebuscaron para generar espacios publicitarios y ofrecerlos a las empresas. Es una de las plataformas más recientes, y tuvo un crecimiento enorme en la última década desde la creación de YouTube. Se puede decir que es la plataforma que complementa a la televisión.
Influencers	Los <i>influencers</i> son el canal más reciente para que empresas puedan difundir sus mensajes promocionando sus productos y servicios. En general son mucho más económicos y tienen una audiencia muy específica.

Fuente: Elaboración propia con la información de los párrafos previos

II.iv: Importancia del Marketing Digital

Los avances tecnológicos han cambiado el comportamiento de compra del consumidor y la manera en la cual se relacionan las personas con las empresas. La cantidad de usuarios que navega por internet crece cada vez más. Y los que ya lo estaban haciendo, pasan cada vez más horas al día haciéndolo. La inmediatez pasó a ser un *commodity*, las conexiones web han facilitado la rutina del ser humano que es cada vez más exigente, inclusivo, social, y, sobre todo, digital. Estar presente con un sitio web, tener un blog empresarial, hacer pauta en plataformas de *display* o video, enviar e-mail, o estar presente en redes sociales ya no es suficiente. Las marcas necesitan tener una estrategia de Marketing Digital que esté relacionada directamente con el negocio. Principalmente porque el marketing digital, por sobre todas las cosas, genera un gran impulso de ventas a la organización (Llano Mejía, 2018; Inboundcycle, 2018; IIEMD, 2017; Bracht, 2018; Fontalba, 2017). Véase los siguientes puntos para tener un poco más de noción acerca de cómo Marketing Digital puede ayudar a mejorar resultados de negocio:



- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet no es percibida por el consumidor, la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital. Vimos anteriormente el momento cero de la verdad (Lecinski, 2014). Por otro lado, por el creciente aumento de cantidad de usuarios navegando y el tiempo de navegación, cada vez más empresas incurren a aparecer en internet haciendo más competitivo el ecosistema. Si no estamos, aparecerá otro, el espacio no va a quedar vacío.
- **Medición:** el marketing digital permitió por primera vez en la historia, medir todas las etapas del proceso de compra de un competidor. Desde el momento anterior al estímulo, una empresa puede intuir mucho mejor los objetos y servicios a fines de un consumidor, y con qué producto podría generar una mayor captación de atención y generar una intención de compra. Luego, se puede medir cuantas veces un cliente fue expuesto por un anuncio, y hasta cuántas veces se vio tentado a entrar en la oferta. Básicamente se puede medir la trazabilidad desde que hizo una compra hasta que fue impactado por el primer anuncio. Finalmente, también existen métodos de medición post compra, como comportamientos en el sitio web, para poder generar estrategias de fidelización de clientes o audiencias para volver a impactarlos en el futuro.
- **Alcance:** internet no tiene fronteras. Disponibiliza y permite el acceso a todo tipo de información a todo tipo de personas. Al igual que internet, el marketing digital ha logrado que los contenidos tengan un alcance global y de interés general. No existen limitaciones geográficas, salvo en pocas regiones no tan pobladas que no tienen acceso a internet por falta de infraestructura. Pero esto se resolverá rápidamente (varias empresas están en búsqueda de disponibilizar internet de manera global, como Google con su proyecto Loon que consiste en globos aerostáticos en la estratósfera que dan señal de internet al globo terráqueo) (Google, Loon,



2019). Por ende, el marketing digital tiene un alcance masivo y con un consumo en horas altísimo.

- **Personalización y cercanía con el cliente:** el marketing digital permitió personalizar los anuncios y mostrar al usuario o potencial consumidor, lo que realmente busca o quiere ver. Por otro lado, democratizó la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. Una atención efectiva al cliente, significa hacerle ahorrar su tiempo, con informaciones siempre actualizadas, métodos simples de ventas y principalmente estar a par de sus dudas más frecuentes para así poder satisfacer sus necesidades.
- **Experimentación, flexibilidad y dinamismo:** permite probar tácticas, anuncios, formatos, y campañas en tiempo real, permitiendo así mismo realizar ajustes y modificaciones, o dar de baja una campaña. De esta manera, se pueden evitar catástrofes por campañas que fracasan, y se puede ser más eficiente en las subsiguientes campañas aplicando los aprendizajes del test.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. Otro de los grandes aportes del marketing digital es la posibilidad de interactuar, la bidireccionalidad entre el consumidor y la marca, y el poder compartir contenidos. Esto permite a las empresas medir la opinión de sus consumidores o posibles consumidores, y utilizarla para generar más ventas.
- **Segmentación:** permite gran segmentación del mercado de la marca para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que queremos



llegar (y no a un número muy elevado como ocurre con los medios tradicionales). En una campaña de marketing *online*, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.

- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, esto genera que la empresa pueda vender más a un menor costo, siendo más eficiente en su estrategia de negocio.

Resumiendo, los puntos anteriores, las principales características del marketing digital que generó un cambio disruptivo a la hora de comunicarse con los consumidores fueron la medición, el bajo costo, el alcance, la segmentación, la personalización, la posibilidad de experimentar y ajustar en tiempo real, y la bidireccionalidad en la comunicación. El marketing digital mejoró drásticamente aspectos que eran deficientes en el marketing, permitiendo a las empresas aumentar sus ventas y mejorar sus costos, además de ser más eficientes en la generación, gestión y definición de campañas de comunicación.

Como se puede apreciar en los puntos anteriores, el marketing digital llegó para quedarse. Y una empresa que no se adapte y tenga una estrategia de marketing digital bajo en la estrategia general de la empresa, probablemente fracase y sea desplazada por otra que si lo haya hecho.

II.v: Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional

Basado en los capítulos anteriores, y para un mejor entendimiento del lector, se confeccionó la siguiente tabla para resumir y aclarar las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.



Tabla 4: Diferencias del Marketing Digital y Marketing Tradicional

Aspectos	Marketing Digital	Marketing Tradicional
La Comunicación	La comunicación es interactiva, bidireccional y más inmediata, lo que permite que la empresa y los clientes tengan una relación más fluida y de mayor confianza, aumentando también la credibilidad en la marca. Además, gracias a toda la información que nos ofrece Internet, la comunicación con los clientes se vuelve mucho más personalizada. El usuario es activo dentro de la comunicación, tiene la posibilidad de dar <i>feedback</i> o dar una respuesta a la marca.	La comunicación que se lleva a cabo es más lineal y unidireccional ya que el usuario es totalmente pasivo, no tiene posibilidad de emitir una respuesta a la marca. El mensaje se dirige a los usuarios por medios tradicionales con el objetivo de influir en la decisión de compra de los mismos.
La Segmentación	La segmentación es selectiva, dinámica y basada principalmente en intenciones y comportamientos del usuario. Se estudian los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia.	La segmentación es masiva. Va dirigida a la masa sin posibilidad de segmentación más que la estimación de que ciertos medios son más afines a una determinada audiencia. Se basa en datos estadísticos de muy poco peso y valor, y se usan métricas de segmentación basados en el censo (edad, género, ubicación e ingreso)
El Costo	El costo es mucho más económico y adaptable a la necesidad de la campaña. Se pueden correr campañas de cualquier monto de presupuesto. No es necesario comprar la totalidad del espacio publicitario. Es eficiente debido a que no hay desperdicio de sobrepresiones a público que no está en el target. Por otro lado, la generación de contenido también es menos costosa y se requiere menor tiempo.	El costo es más elevado y no es eficiente. Se debe comprar la totalidad del espacio publicitario y al no poder segmentar, se muestran anuncios a públicos que no son target. La generación de contenido generalmente es costosa y se requiere mucha planificación y tiempo.
La Medición	Los medios digitales poseen herramientas de medición mucho más precisas que reportan las métricas e indicadores indispensables de marketing digital para definir la efectividad de las campañas. De esta forma, el cálculo del retorno de la inversión (ROI) deja de ser un anhelo para convertirse en una realidad. Además, puedes conocer estos resultados en tiempo real.	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. La mayoría de los medios tradicionales no proporcionan la información necesaria para poder calcular y saber con exactitud el ROI y de qué forma redituó al negocio, y mucho menos en tiempo real.



El Alcance	El alcance es masivo, pero la gran diferencia con el marketing tradicional es que no está condicionado por el presupuesto. Por más que la campaña haya finalizado, los mismos usuarios y consumidores pueden compartir y difundir el anuncio y el mensaje a sus contactos, expandiendo el alcance más allá de lo que el presupuesto le permita.	El alcance es masivo. Sigue siendo el medio con mayor alcance, aunque su consumo esté decreciendo. De todas maneras, el alcance si está limitado al presupuesto, el anuncio se mostrará en determinado período de tiempo de manera fija, sin poder compartirlo, difundirlo, y una vez que esté terminada la campaña, no se verá más.
La Durabilidad	Las publicaciones en redes sociales y blog, páginas web, correos o mensajes enviados, enlaces de sitios externos hacia tu página. Todo permanecerá en internet y, aunque pasen los años, nuevos usuarios podrán acceder a los mismos.	La duración es limitada. Donde se termine la campaña, no podrá ser posible volver a ver el contenido.
La Flexibilidad	Es flexible. La segmentación, los anuncios, la estrategia, la campaña, todo puede ser modificado y ajustado en tiempo real y en cualquier momento.	No es flexible. Una vez lanzada la campaña, nada podrá modificarse. Si es un fracaso, la única posibilidad es darla de baja.
El Anuncio	Los anuncios pueden ser de todo tipo (texto, gráficos, auditivos, audiovisuales, etc.). Además, pueden ser personalizados y dinámicos. Existe la posibilidad de crear cientos de anuncios a un costo muy bajo.	Los anuncios son bastante rígidos. Cada medio tiene su set de formatos y no se puede salir de ellos. En general, enfocados en el producto.

Fuente: Elaboración propia

II.v: Resumen Capítulo II

El capítulo II de la marco teórico describe de manera detallada y profunda, todos los aspectos del marketing relevantes para esta tesis. Se induce al lector a entender los aspectos del marketing relevantes para la comprensión de la parte de análisis de datos.

El sub-capítulo II.i repasa lo que sería el marketing tradicional. El marketing más antiguo que se sigue realizando hoy en día. Esta sección describe los distintos canales y sus características. Por otro lado, el sub-capítulo II.ii describe el marketing digital. Es el marketing más moderno que surge a



partir de la aparición de internet y viene a romper con los paradigmas del marketing tradicional a pesar de que coexisten hoy en día.

Los sub-capítulos II.iii y II.iv describen los canales del marketing digital y por qué es importante para una empresa, respectivamente. Concluyendo con un último sub-capítulo II.v donde se describen las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.



ANÁLISIS DE DATOS – TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación se basó en un diseño descriptivo y la recolección de información necesaria para llevar a cabo el trabajo fue por medio de fuentes secundarias: documentación de páginas referentes al marketing digital como E-Marketer y Comescape, en trabajos de investigación realizados por consultoras prestigiosas del ambiente como Kantar Millward, información de la Cámara Argentina de Comercio electrónico, y documentación interna de Google.

La metodología es descriptiva porque su propósito es analizar el período del 2016 al 2018, para poder hacer un diagnóstico y definir los cambios en el comportamiento del consumidor que desafiaron las estrategias de marketing del *retail* en Argentina en el 2018, llevándolos a pasar del marketing tradicional al marketing digital.

Se basó en la recolección y análisis de datos de fuentes referentes en el tema del marketing digital y el *retail*. Estos datos nos dan información del comportamiento del consumidor actualmente en Argentina, y nos permitieron abordar las preguntas en las cuales se basó esta tesis, para definir qué cambios en el comportamiento del consumidor que desafiaron las estrategias de marketing del *retail* en Argentina en el 2018, llevándolos a pasar del marketing tradicional al marketing digital y cuáles son los desafíos que tiene el *retail* hoy en día frente a este consumidor.



CAPÍTULO III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como vimos en la marco teórico, el consumidor va sufriendo cambios en su forma de comprar e interactuar con las marcas a lo largo del tiempo. Estos cambios se deben principalmente a los avances tecnológicos. Primero era la centralización debido a la invención del auto, la realización de caminos, y la instauración de grandes shoppings e hipermercados. Y el último gran cambio fue la invención de internet, el acceso y la disponibilidad de la información, y el poder realizar compras desde sus hogares.

Este capítulo se basa en cuatro estudios referentes en el consumidor digital realizado por empresas líderes en el tema.

Uno es el estudio “Los Argentinos y el *E-commerce* ¿Cómo compramos y Vendemos?” de Kantar TNS en marzo 2018. Es el estudio anual que realiza Kantar sobre el comercio electrónico.

El otro es “El consumidor conectado”, realizado en colaboración entre Google y Kantar TNS en Julio 2017.

Otro estudio es el Informe Anual 2017 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizado en marzo 2018.

Y, por último, el estudio de “*Latin American Ecommerce 2018*” realizado por Emarketer.

Adicionalmente, se complementó los datos con data interna de Google, y algunos datos de E-Marketer y Comescore. Dos sitios referentes a la investigación de mercado relacionado al mundo digital.

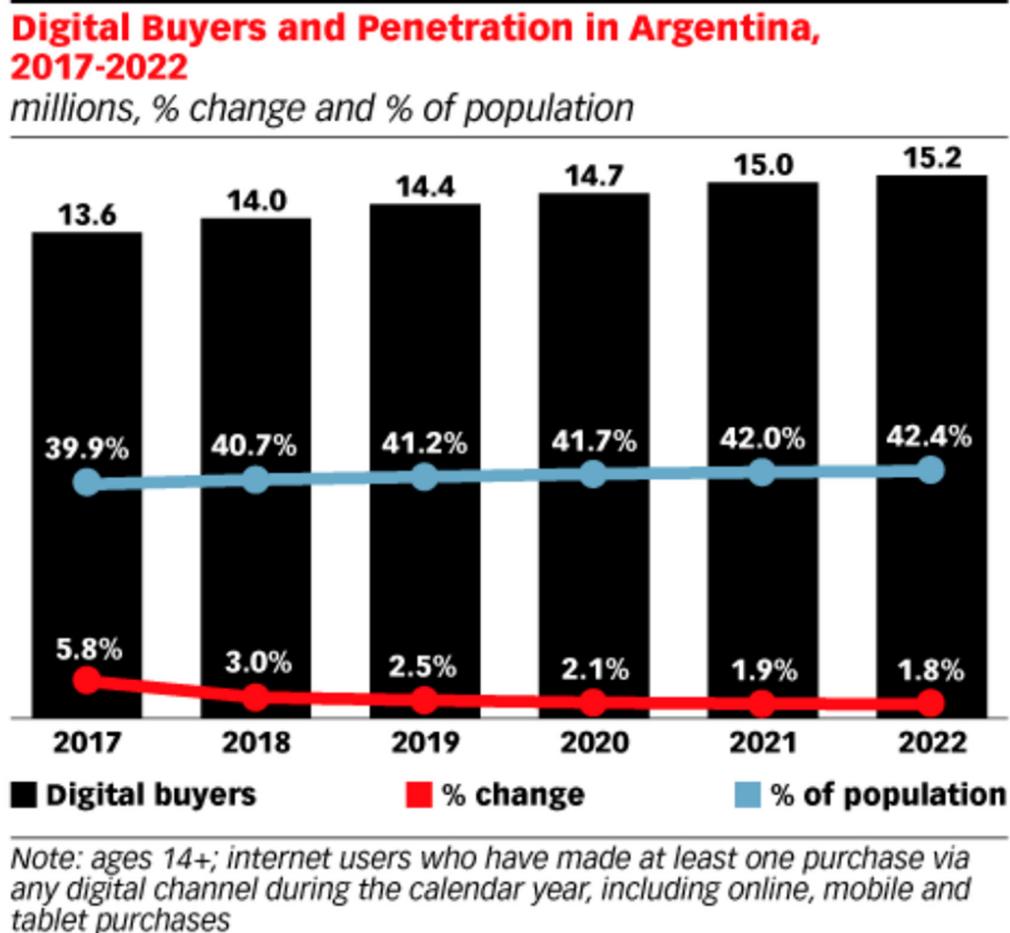
III.i: El Consumidor es Digital en Argentina

Desde mayo de 2016, Arsat, la compañía de telecomunicaciones de propiedad del gobierno de Argentina, ha trabajado en una iniciativa nacional para aumentar la cobertura de Internet y abordar la brecha urbana / rural del país.



Según Emarketer, los resultados son prometedores y estimaban que habrían 31.2 millones de usuarios navegando en internet a fines del 2018 en Argentina contará (frente a los 29.8 millones en 2016). Este dato se eleva a 24.62 millones según el estudio de “El consumidor conectado”, realizado en colaboración entre Google y Kantar TNS en Julio 2017. Serían 1.4 millones de nuevos usuarios de Internet. Emarketer, espera que cuatro de cada 10 (40.7%) consumidores en Argentina de 14 años o más realicen al menos una compra digital para fines de 2018.

Gráfico 1: Estimación de Compradores Digital y Penetración en Argentina 2011-2022



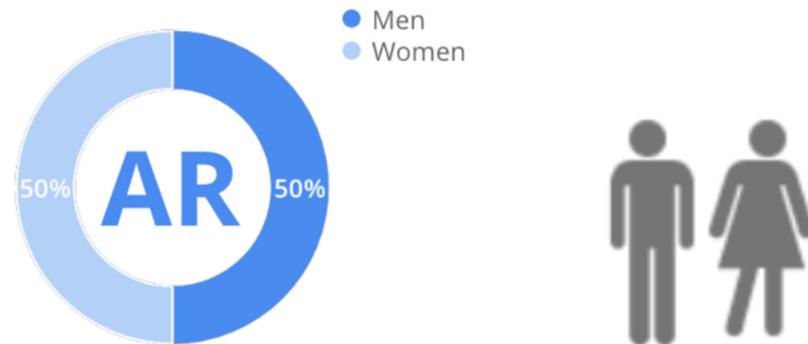
Fuente: Emarketer, June 2018

Las claves para este crecimiento serán el valor ofrecido junto con una experiencia de usuario mejorada en todos los dispositivos. Se espera que estos dos factores eleven el número de compradores digitales de 14.0 millones en 2018 a más de 15.2 millones, o 42.4% de la población de Argentina en 2022.

Según la Cámara Argentina de Comercio en conjunto con Kantar en su estudio anual sobre el comercio electrónico, manifiestan que la compra online ya es una práctica común de los consumidores argentinos. El estudio manifiesta que 9 de cada 10 personas ha realizado una compra online alguna vez en su vida. Y 5 de cada 10 manifestó haberla hecho en los últimos 6 meses (CACE, Agosto 2018)

Los usuarios *online* se dividen equitativamente entre hombres y mujeres. Esto genera una gran oportunidad para los *retailers* ya que pueden alcanzar a ambos sexos y comunicarse de manera masiva o con audiencias nicho.

Imagen 1: Distribución por sexo de usuarios digitales en Argentina



Gender distribution of local private
online users 16 years and older

Fuente: El consumidor Conectado, Kantar TNS, Julio 2017.

Aunque algunas categorías son transversales a ambos sexos (como el turismo y la telefonía), los hombres son más propensos a comprar Tecnología, Software, Herramientas y Accesorios para Autos. Mientras que las mujeres prefieren comprar Indumentaria, Cosmética, Entretenimiento y Hogar/Mueble/Jardín.

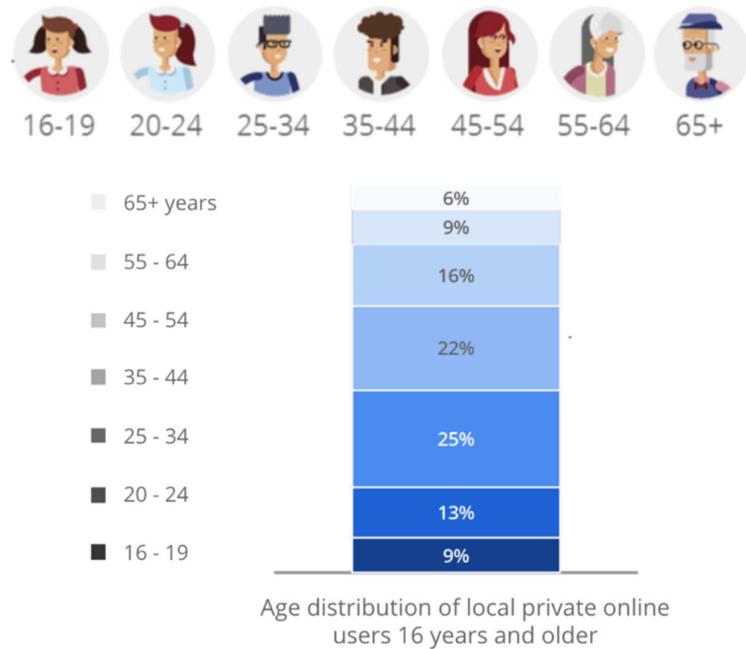
Imagen 2: Preferencia de compras por sexo



Fuente: Informe Anual de la CACE, CACE, agosto 2018.

Y contrariamente a las suposiciones de que los usuarios en línea son jóvenes, el intervalo de edad se extiende bastante uniformemente. *Online* es un medio que permite la comunicación con personas de cualquier edad.

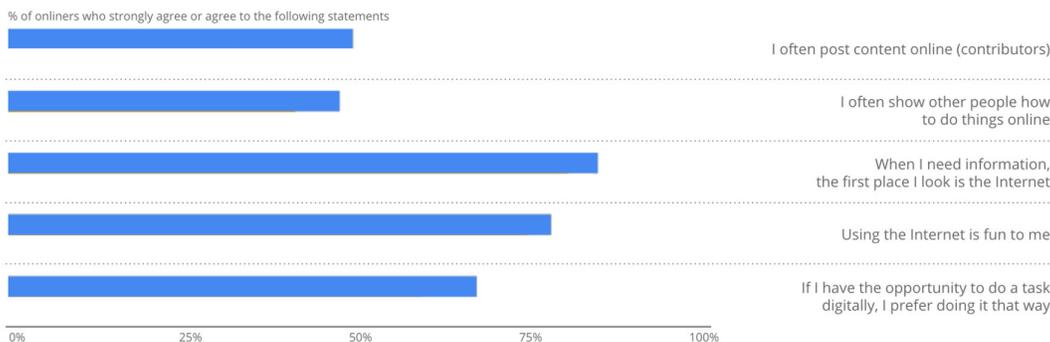
Imagen 3: Distribución por edad de usuarios digitales en Argentina



Fuente: El consumidor Conectado, Kantar TNS, Julio 2017.

Si entramos a la motivación de por qué estos usuarios están motivados a utilizar internet, el uso de Internet está impulsado por la diversión, la necesidad de información y su utilidad en la vida diaria. Por lo tanto, pasa a ser indispensable en la vida cotidiana. Algunas personas hasta son impulsadas a contribuir activamente con contenido propio.

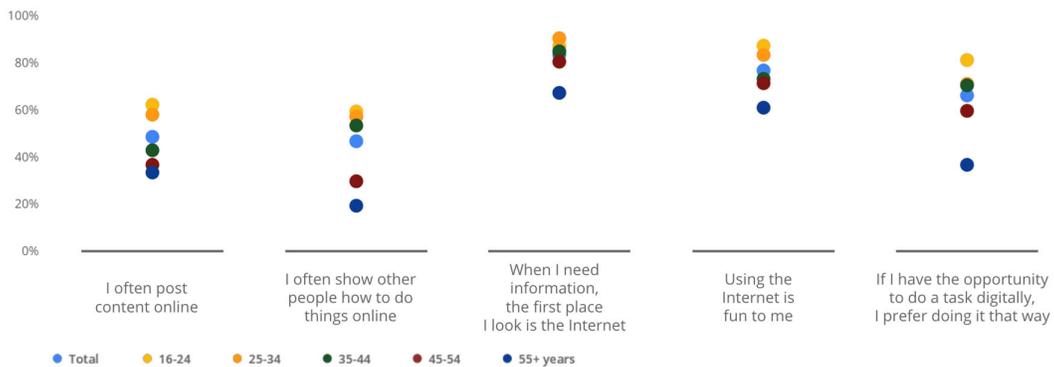
Imagen 4: Razones de uso de internet en Argentina



Fuente: El consumidor Conectado, Kantar TNS, Julio 2017.

Si dividimos estas razones por el rango etario, podemos apreciar que internet como herramienta de uso diario y para conseguir información, es utilizada por personas de todas las edades. Mientras que, en el público más joven, se destaca también el uso de internet para compartir contenido.

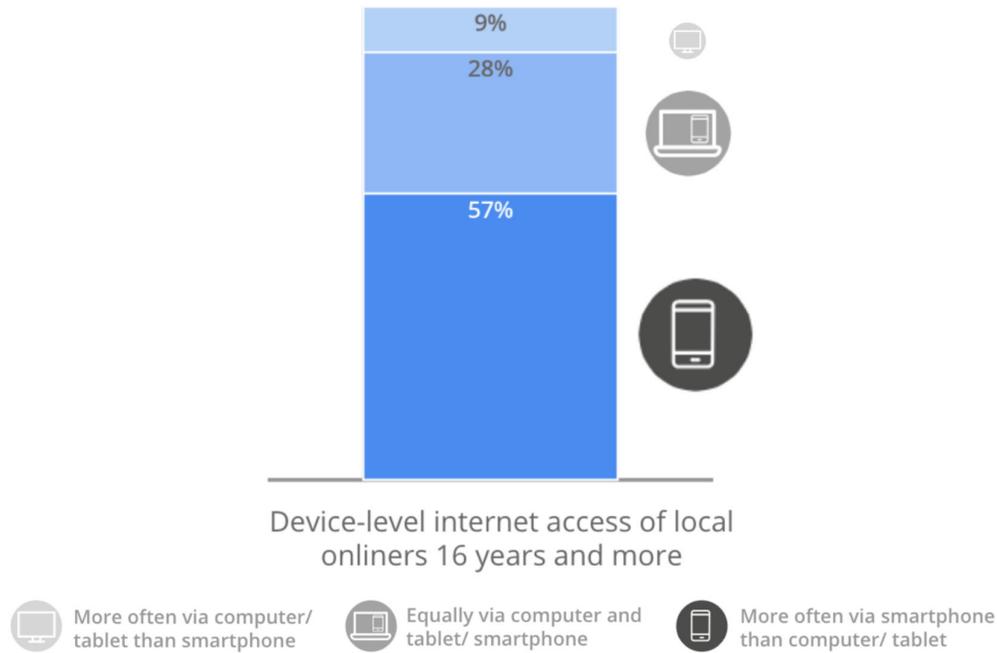
Imagen 5: Razones de uso de internet en Argentina por rango etario



Fuente: El consumidor Conectado, Kantar TNS, Julio 2017.

Otro *insight* importante es el uso de celulares. Internet se ha vuelto lo que se llama “*mobile centric*”. El consumo de internet en celulares supera ampliamente al uso de internet en otros ordenadores. Se puede apreciar este dato en la siguiente imagen.

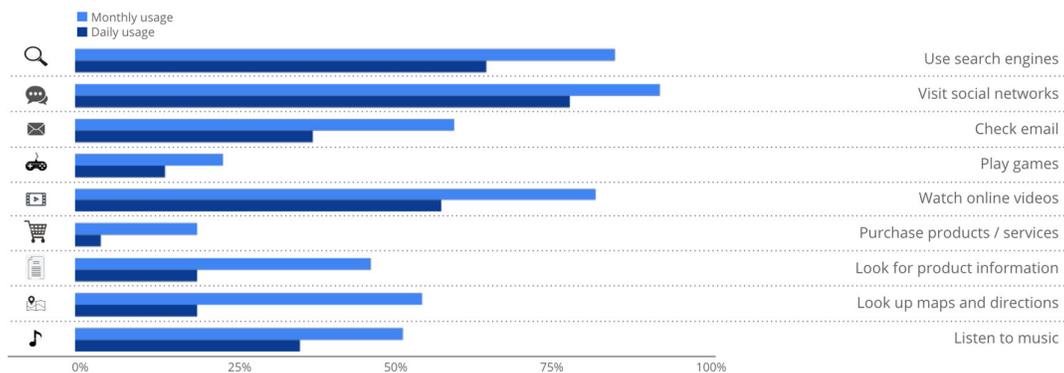
Imagen 6: Uso de Internet por dispositivos en Argentina



Fuente: El consumidor Conectado, Kantar TNS, Julio 2017.

Principalmente, los usuarios de internet en Argentina que entran a internet realizan búsquedas en motores de búsqueda, interactúan en redes sociales, y miran videos online. Mientras que en segundo lugar consumiendo menor tiempo, revisan sus emails y escuchan música.

Imagen 7: Principales actividades en internet en Argentina



Fuente: El consumidor Conectado, Kantar TNS, Julio 2017.



Habiendo descrito la penetración de internet en Argentina, y las características del usuario de internet, vamos a centrarnos en el perfil del consumidor argentino y las variables por las cuales definimos que el consumidor argentino es un consumidor digital. Hoy en día es impensable no aceptar que, si las marcas quieren aumentar sus ventas y mejorar sus resultados de negocio, tienen que estar presentes donde sus consumidores están conectados, y eso es digital.

En los siguientes párrafos, mostraremos información declarativa sobre los consumidores en Argentina. Esta información se basa en el estudio de “Los Argentinos y el *E-commerce* ¿Cómo compramos y Vendemos?” de Kantar TNS en marzo 2018, y en el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizado en marzo 2017.

Según el estudio de Kantar, 71% de los compradores online manifestaron haber investigado en internet sobre el producto antes de haber realizado la compra. Refuerza el concepto del momento cero de la verdad mencionado previamente. Esta cifra se eleva a 82% y 81% para electrónica y celulares respectivamente. Lo más relevante, es que desde el 2016 al 2017, creció más de un 50% la cantidad de personas que manifestaron hacer las compras de manera más cotidiana que ocasional.

El 33% únicamente sabe dónde comprará al empezar a investigar. Y el 80% de los compradores sabe qué va a comprar al llegar a la tienda. Por ende, la decisión de compra se encuentra bastante anclada en el momento de investigación. Sea ese 80% o el resto, el 91% de los que compraron manifestaron que la investigación online previa a la compra influyó en su compra. Ya sea dónde lo iba a comprar o qué iba a comprar.

El camino de investigación de los consumidores y los canales que utilizan para la investigación online que influye en su compra son en primer lugar los buscadores. 68% de los consumidores manifestaron que los buscadores fueron el primer lugar al que acuden para investigar. En segundo lugar, con un 53% fueron los portales de comercio. Con 48% los portales de compra-venta online, 24% los supermercados. Y finalmente con 16% las redes sociales.



Pero no son los únicos canales que influyen en la compra de un individuo mientras se encuentra en el período de investigación. El 59% de los consumidores online manifestaron que vieron videos online durante la investigación previa a la compra.

Por otro lado, volviendo al concepto de que internet es *mobile-centric*, 1 de cada 3 consumidores afirmaron que utilizaron el móvil en la sucursal para comparar precios, calidad, producto, leer reseñas y opiniones para tomar una buena decisión de compra. Y 48% afirma haberse retirado de la sucursal porque encontraron una mejor opción en otro lugar a través de su *smartphone*.

Ahora bien, teniendo datos estadísticos concretos de las declaraciones de los consumidores sobre sus usos y prácticas a la hora de consumir. Veamos un poco cuáles son sus expectativas con respecto a los comercios y sus compras.

El estudio de “Los Argentinos y el *E-commerce* ¿Cómo compramos y Vendemos?” de Kantar TNS en marzo 2018 aglomeró los resultados en 3 pilares principales:

El primero es la Utilidad. El consumidor espera que su compra, y compra nos referimos al proceso de compra del producto o servicio y el comercio donde la realiza, sea útil. Por ejemplo, el 79% del consumidor espera que, si realizó una compra física u online, pueda y tenga opción de devolver ese producto en cualquier sucursal de la marca. Y el 54% aclaró que si llena el carro online pero no finalizó la compra, si se acerca a la sucursal, el oficial de atención pueda asesorarlo y ayudarlo a finalizarla sin tener que pasar por todo el proceso de nuevo. Esto habla de un consumidor omnicanal. El consumidor no le interesa dónde hace la compra, reconoce e identifica que es la misma empresa, y, por ende, debe tener el mismo trato y consideración en cualquier medio por el cual realiza la compra.

El segundo es la Personalización. El 54% de los encuestados manifestó que es más probable que sea leal a una marca o comercio que personalice sus ofertas y la información que comparte, en función de sus preferencias y compras pasadas, que a las marcas o comercios que no lo hacen. Y el 52% de los



consumidores esperan que, al llegar a la sucursal, el vendedor le indique ofertas y productos relacionados a las compras que hizo en el pasado.

El tercer pilar es la Fricción. El consumo compraría más al realizar compras sin fricciones. Esto quiere decir, por ejemplo, que si realiza una compra ya sea en el local u online, pueda retirar el producto de inmediato o cuando más le convenga. Así lo afirmaron el 67% de los consumidores. O como afirmó el 55% de los encuestados, compraría más si me ofrecieran tiempos de entregas más precisos.

Estos tres pilares son reforzados con un dato curioso del estudio. El 70% de los encuestados manifestó que estaría interesado tener un asistente digital que lo ayude a hacer compras, monitorear precios y/o pedir comida a domicilio.

III.ii: Resumen Capítulo III

Luego de haber introducido al lector los conceptos teóricos principales para el entendimiento del objeto de análisis de esta tesis, el capítulo III, el primer capítulo de la parte de análisis de datos, incluye resultados de diversos estudios realizados recientemente por empresas líderes en el marketing digital y el comportamiento del consumidor actual.

El sub-capítulo III.i detalla características del consumidor digital de la actualidad. Basado en datos estadísticos concretos, encuestas y otros análisis, se describen características de compra de los consumidores en Argentina.



CAPÍTULO IV: EL *E-COMMERCE*

Hemos visto en los capítulos anteriores el cambio del contexto en el cuál los consumidores están inmersos en la actualidad, y el cambio y la adaptación de ellos en su comportamiento cotidiano y el momento de consumir. El siguiente capítulo se basa en cómo repercute éste cambio en los resultados de negocio de los retailers, principalmente basado en el *E-commerce*.

Este capítulo se basará en tres de los estudios, mencionados anteriormente, referentes en el consumidor digital realizado por empresas líderes en el tema. Uno es el estudio “Los Argentinos y el *E-commerce* ¿Cómo compramos y Vendemos?” de Kantar TNS en marzo 2018. Es el estudio anual que realiza Kantar sobre el comercio electrónico. Otro estudio es el Informe Anual 2017 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico realizado en marzo 2018. Y, por último, el estudio de “*Latin American Ecommerce 2018*” realizado por Emarketer.

Adicionalmente, se complementó los datos con data interna de Google, y algunos datos de E-Marketer y Comescore. Dos sitios referentes a la investigación de mercado relacionado al mundo digital.

IV.i: Definición de un *E-commerce*

El *e-commerce* es la venta, compra, distribución, marketing de bienes, servicios e información que se realiza a través de internet. Anteriormente, se utilizaba únicamente para el intercambio de información. Pero desde la aparición de medios de pago directos en el sitio a mediados de los 90, comenzó a comercializarse bienes y servicios físicos. Desde entonces, las empresas se preocupan por permanecer en la vanguardia y poder ofrecer sus productos y servicios antes que sus competidores (Merino C. R., 2015).

Por otro lado, el *e-commerce* surgió como una nueva manera de hacer negocios. Al eliminarse barreras y fronteras de entrada, y disminuyendo el condicionamiento del espacio geográfico para llegar a determinado target, generó una gran oportunidad para emprender y poder crear una actividad comercial propia. Empiezan a ganar los más rápidos sobre los más fuertes.



Empiezan a empoderarse los que priorizan la creatividad y la propuesta de valor diferenciadora por sobre los que se quedan en el *statu quo* y no saben priorizar al cliente.

Vale destacar la diferencia entre las marcas que solo tienen presencia en internet, con las que realmente practican el comercio electrónico. Las empresas que cuentan con presencia en internet se han preocupado por desarrollar sitios institucionales, brindando información adicional de sus empresas y productos, promocionando la compañía. En cambio, los sitios de comercio electrónico son muy diferentes. El objetivo primordial es cerrar una operación comercial de manera electrónica mediante el pago directo en internet (característica principal de un *e-commerce*). Se busca que la transacción afecte la cuenta de resultados de negocio generando grandes utilidades. Generalmente, estos sitios cuentan con fichas de producto o servicios detalladas, con información completa y útil, para que el consumidor no sienta la necesidad de ir a un segundo sitio de investigación y poder cerrar la operación enseguida.

Los *e-commerce* generalmente están contruidos con 4 secciones base (Merino C. R., 2015):

1. Información Institucional: Sección dedicada a disponibilizar información de la empresa para generar confianza en el potencial consumidor. Además, es muy buena para atraer a clientes e incentivarlos a la compra segura.
2. Catálogo: Es una sección fundamental del *e-commerce*. Así como el nombre lo indica, es el catálogo que contiene todos los productos y servicios disponibles de la empresa al cual pueden acceder los consumidores. Contiene la información detallada de los productos y servicios que se comercializan en el sitio, sus precios, descuentos, y beneficios como entrega a domicilio o facilidades de pago. Ésta sección es clave para el éxito o fracaso de un *e-commerce*.
3. Procesamiento de órdenes: Es la sección que permite elegir el método de pago a utilizar.

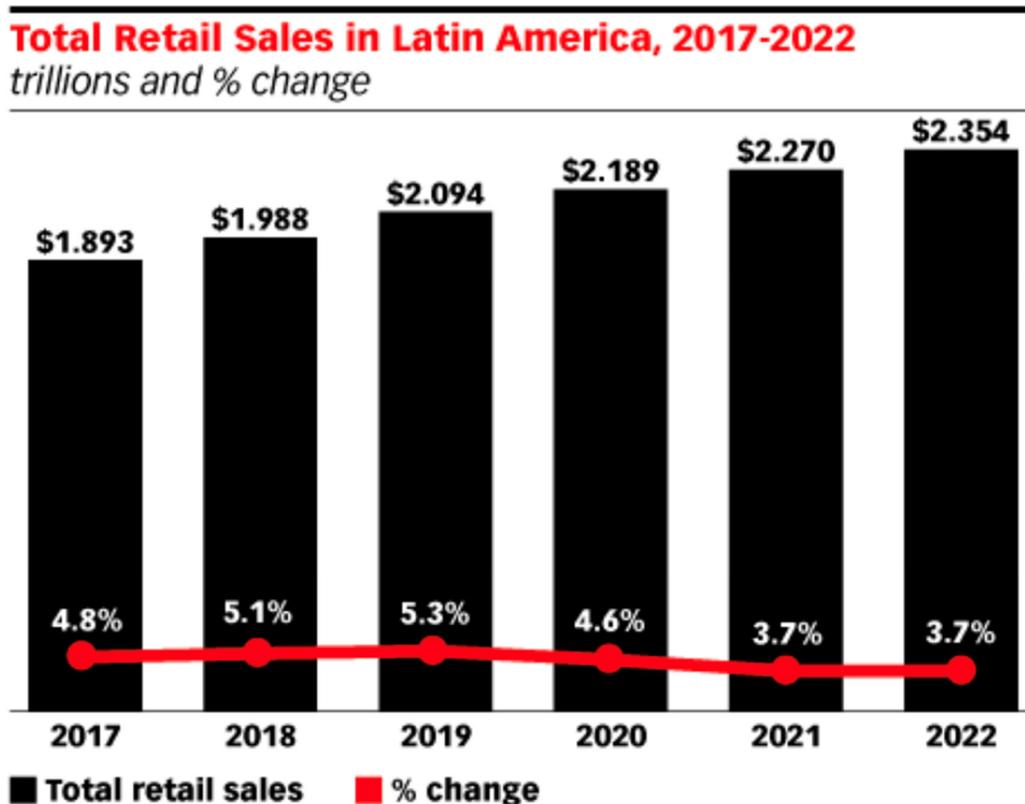


4. Pasarela de Pago: Ésta sección es la que diferencia a un *e-commerce* de otros sitios ya que permite realizar el pago en línea. Sin necesidad de acercarse físicamente a un local.

IV.i: El *E-commerce* como pilar estratégico del *Retail*

El *e-commerce* en nuestra región es sumamente importante y representa una gran parte de la facturación total. Se espera que las ventas del *E-commerce* en América Latina crezcan más de 5% para el 2019, llegando a una facturación total de \$2.094 billones haciendo de la región el cuarto mercado más grande del mundo. Brasil es el mercado más grande representando el 32.8%, seguido por México con una participación de 20.2%.

Gráfico 2: Estimación de ventas de retail en Latinoamérica 2017-2022



Note: excludes travel and event tickets

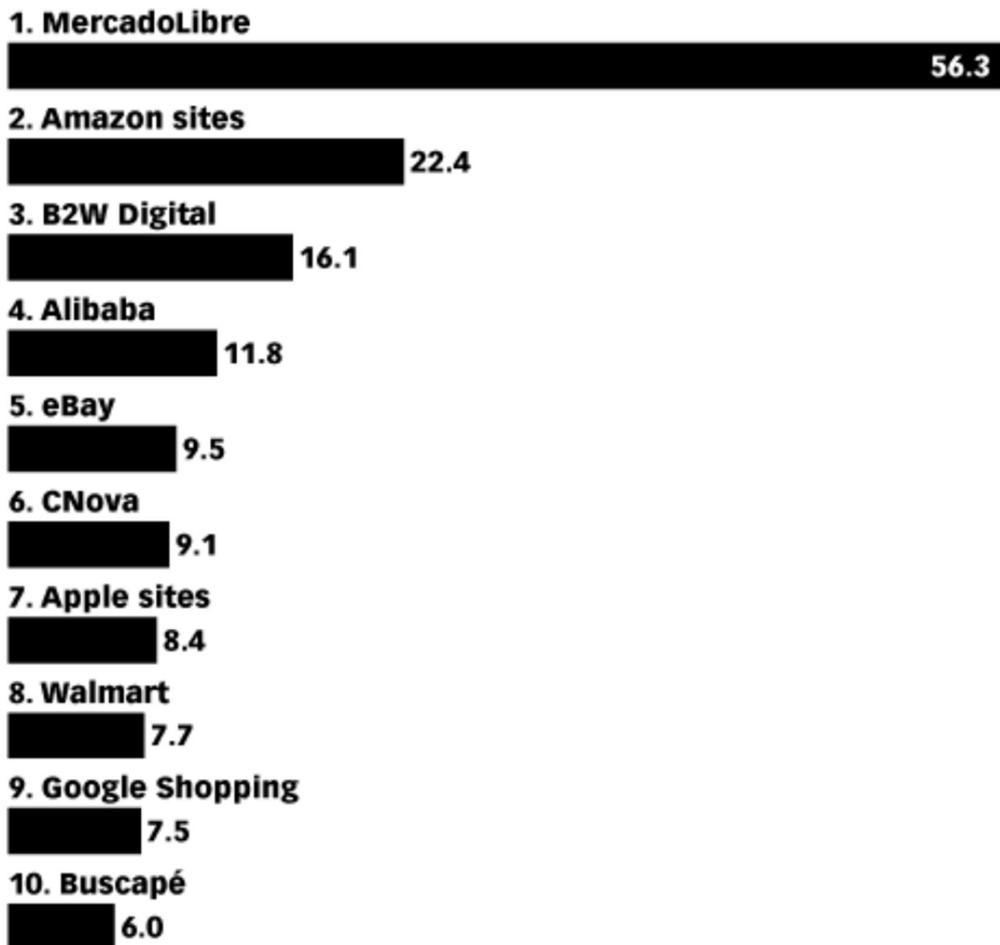
Fuente: Emarketer, June 2018



A pesar de eso, MercadoLibre, un Marketplace Argentino, es el sitio más grande de *ecommerce* de la región con 56.3 millones de visitas únicas al mes, facturando más de \$12 millones en ventas al año.

Gráfico 3: Top 10 sitios de retail en Latinoamérica 2018

Top 10 Retail Sites in Latin America, Ranked by Unique Visitors, May 2018
millions



Note: ages 15+; home and work locations; desktop only; excludes mobile

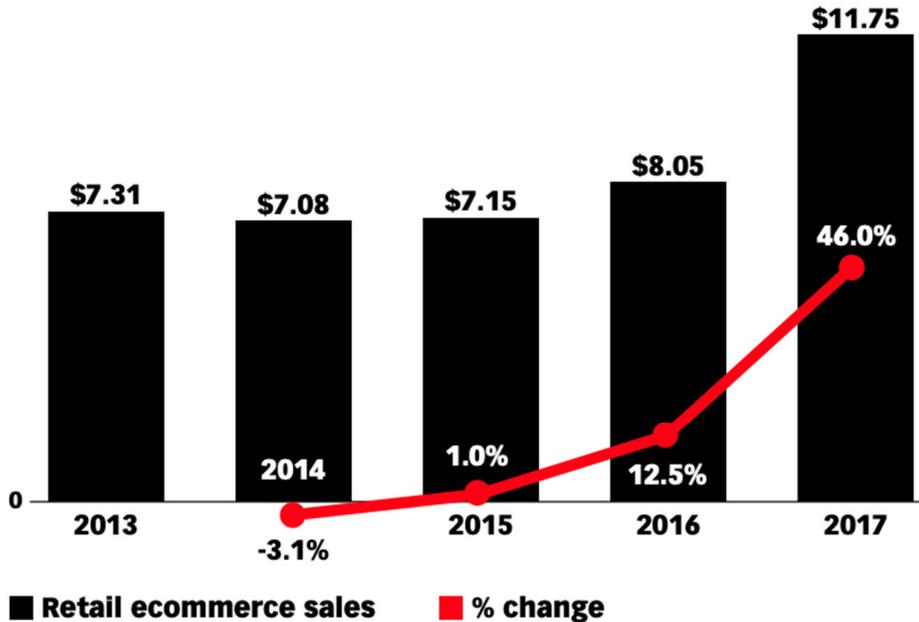
Fuente: Emarketer, June 2018



Gráfico 3: Ventas de MercadoLibre en Latinoamérica 2013-2017

MercadoLibre Retail Ecommerce Sales in Latin America, 2013-2017

billions and % change



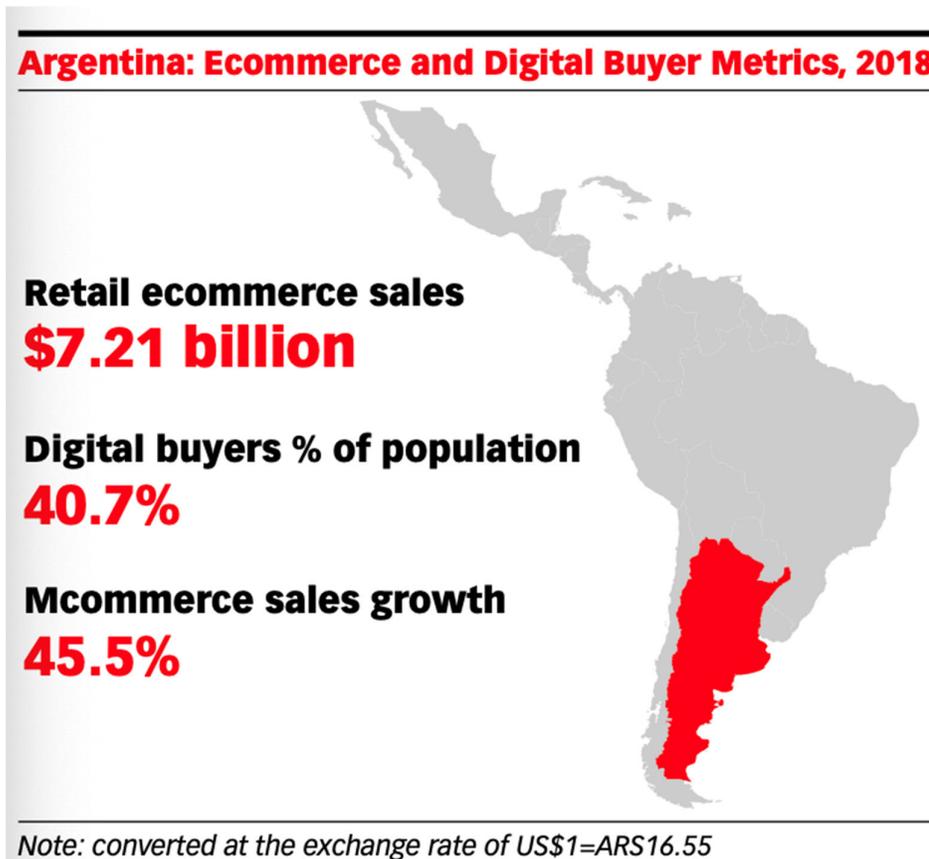
Note: includes all transactions completed through the MercadoLibre marketplace; excludes motor vehicles, vessels, aircraft and real estate

Fuente: Emarketer, June 2018

Argentina representaba el 13% de la región para mediados del 2018. Luego de la devaluación, éste número se redujo por el tipo de cambio.



Imagen 8: Métricas de *Ecommerce* y Compradores digitales en Argentina 2018

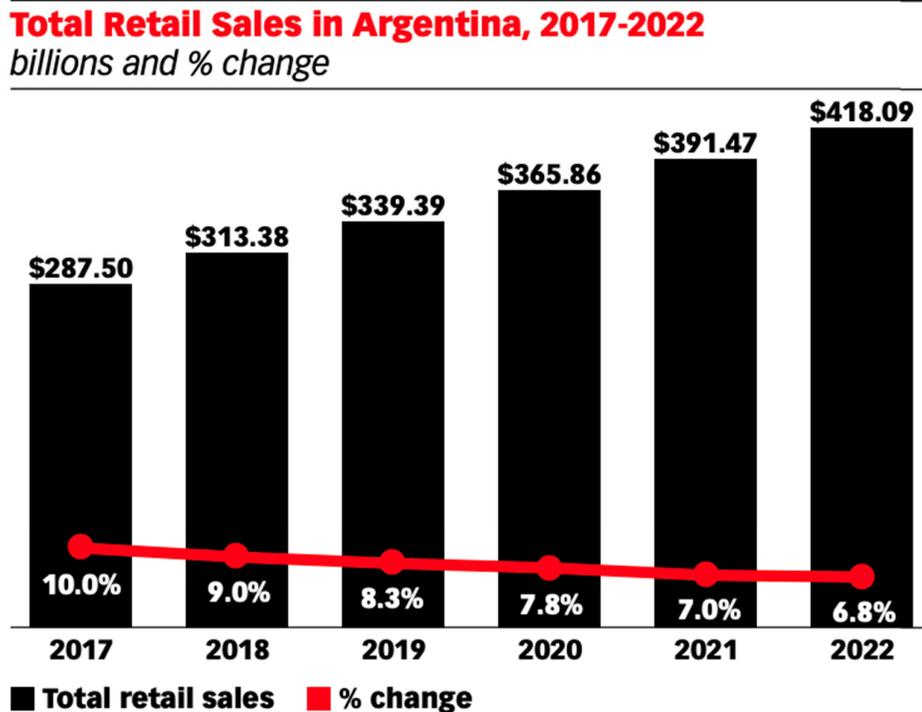


Fuente: Emarketer, June 2018

Y debido a la crisis económica por la que está pasando el país, se estima que las ventas del retail en Argentina desacelera su crecimiento de 10% a menos del 7% en los próximos años.



Gráfico 4: Estimación de ventas totales de Retail en Argentina 2017-2022



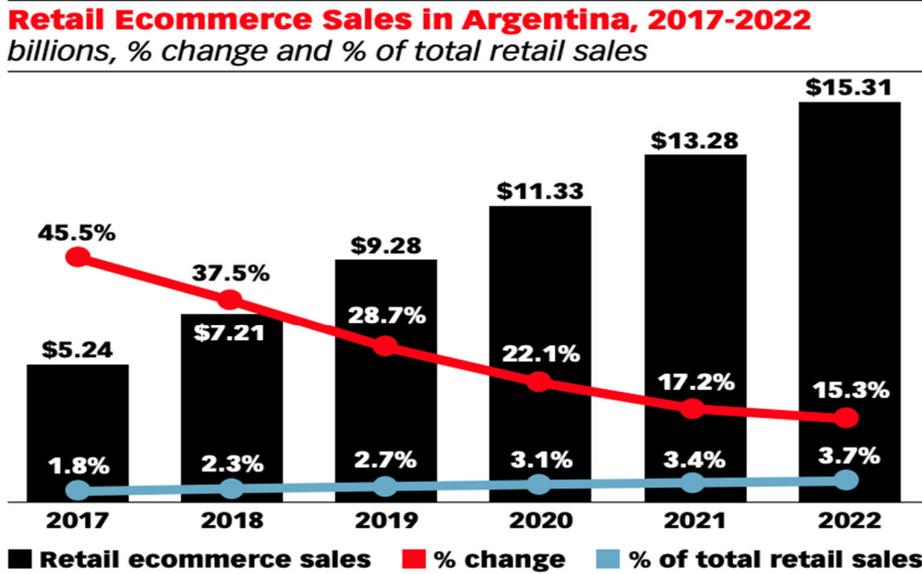
Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55; excludes travel and event tickets

Fuente: Emarketer, June 2018

A pesar de ello, Argentina sigue creciendo y transformándose de la mano de la revolución digital gracias a la expansión de la cantidad de usuarios de *smartphones* y al apetito voraz del consumo de redes sociales. Para fines del 2018, 70% de la población serán usuarios activos de internet, y 51% lo hará a través de *smartphones*. Dentro de este marco de decrecimiento, parece haber una luz al final del camino de la mano del *e-commerce* y el *m-commerce*. Se espera que ambos canales en Argentina, por más que desacelera su tasa de crecimiento, sigan creciendo a tasas mayores del 15%.



Gráfico 5: Estimación de ventas e-commerce de Retail en Argentina 2017-2022

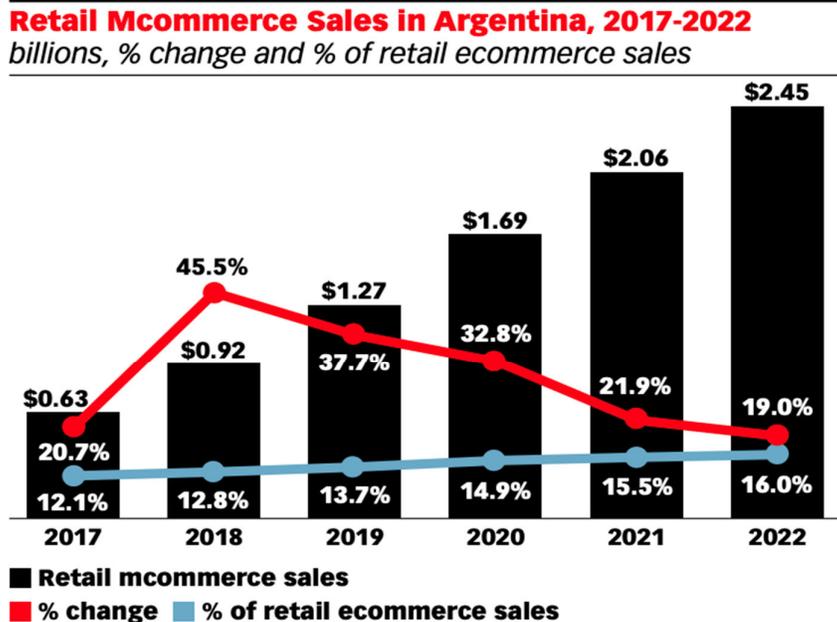


Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55; includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets

Fuente: Emarketer, June 2018



Gráfico 6: Estimación de ventas *m-commerce* de *Retail* en Argentina 2017-2022



Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55; includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event tickets

Fuente: Emarketer, June 2018

Cuando se indaga a los consumidores los motivos por los cuáles eligen estos canales para realizar la compra, se identifican 6 razones principales que fueron *clusterizadas* por la CACE en 3 pilares fundamentales: Ahorro de Energía, Ahorro de Tiempo y Ahorro de Dinero.

Dentro de los que eligen canales digitales para realizar sus compras y así ahorrar energía, destacan la posibilidad de comprar en cualquier momento, con un proceso de compra que resulta fácil y sencillo, y la posibilidad del envío a domicilio. Los que lo eligen para ahorrar tiempo, manifiestan que poder comprar desde cualquier lugar y encontrar productos más rápido que en las tiendas físicas, son los atributos más destacables de las compras por internet. Por último, los que prefieren utilizar los canales digitales para ahorrar dinero, manifiestan que los precios y descuentos en las tiendas digitales son mejores que en las tiendas físicas.



Según la CACE, en la primera mitad del 2018 el *e-commerce* en Argentina facturó un 66% más con respecto a la primera mitad del 2017, alcanzando los \$97.892 millones de pesos, con un aumento del 30% en tráfico (1.827 millones de visitas a sitios web) y 59% en órdenes de compra (alcanzando las 34.7 millones de órdenes). La tasa de conversión, que represente la cantidad de órdenes totales sobre la cantidad de sesiones totales, creció de 1% en la primera mitad del 2017 a 1,14% para el mismo período en 2018.

Las tarjetas de crédito siguen siendo el método de pago preferido por los argentinos representando el 83% de los pagos en las compras online. Lo sigue el efectivo con un 10% y las tarjetas de débito en un 5%. Pero a pesar de hacer el pago online, el consumidor argentino todavía prefiere retirar el producto en sucursal antes que se lo envíen a domicilio. El 57% de las compras fueron retiradas en punto de venta, mientras que el 37% fue enviada a domicilio.

IV.ii: Resumen Capítulo IV

El capítulo IV, segundo capítulo de la parte de análisis de datos, da un giro a la tesis y pasa de hablar desde el punto de vista del consumidor, a describir la importancia del contexto digital y el comportamiento del consumidor actual desde el punto de vista de las empresas. El lector puede apreciar en números reales la magnitud que representa el canal digital de ventas en el negocio de una empresa. Por otro lado, describe su potencial a futuro y tasas de crecimiento esperadas.



CAPÍTULO V. HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL QUE AYUDA AL RETAIL

El siguiente capítulo trata sobre la herramienta de Marketing digital más importante, para el autor de esta tesis, que tiene a disposición el *retail* para poder afrontar los retos de negocio y alcanzar al consumidor actual.

Seguramente habrá más herramientas que no se mencionan en el siguiente capítulo que sean igual de importantes, pero haremos foco en las que el autor cree más relevante para el momento en el que se escribió la tesis.

Como se pudo ver en los capítulos anteriores, a pesar del crecimiento de las compras a través de canales digitales, los consumidores continúan haciendo la mayoría de sus compras a través de los canales tradicionales, y más del 90% de las ventas minoristas todavía tienen lugar en tiendas físicas (Forrester, 2016).

Por otro lado, aproximadamente el 60% de las ventas en las tiendas físicas se ven influenciadas digitalmente. Influidas se refiere a que el consumidor fue impactado por algún medio digital previamente a realizar la compra en el canal físico e influyó en su decisión de compra. Esto significa que los consumidores no están haciendo una elección binaria entre los canales digitales y los canales tradicionales. Entonces, cómo puede el retail afrontar este desafío. Cómo puede el retail analizar y entender de manera eficiente el nuevo ecosistema para mejorar sus resultados de negocio (Forrester, 2016).

En la actualidad, las marcas se encuentran frente a un nuevo tipo de consumidor. Un usuario siempre conectado, que se mueve de un dispositivo a otro y para el cual las fronteras entre pantallas se han desdibujado. La revolución de internet y de los dispositivos móviles han impactado profundamente en el comportamiento del consumidor, sus hábitos, y sus procesos de compra. Dejó de ser lineal y pasó a ser un proceso influenciado por múltiples factores que no necesariamente empieza y termina en el mismo lugar.

Para las marcas, entender dónde están los puntos de conexión con sus usuarios puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Los esfuerzos por



comprender el camino que recorren sus consumidores hacia la compra resultan claves para crear una estrategia efectiva. Esto, en un proceso de decisión que se va configurando sobre la marcha, a través de millones de breves momentos de intención, en los cuales el usuario busca respuestas inmediatas a sus necesidades y que transita entre el mundo *online* y *offline*.

Gracias a las opciones que ofrece internet, el consumidor de hoy tiene la posibilidad de acceder a enormes volúmenes de información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los consumidores comparan alternativas o buscan opciones para luego decidir si compran directamente en canales digitales, o adquirirlo en el centro comercial.

De ahí que comprender este tipo de interacciones resulta esencial para ofrecer una experiencia de compra fluida y “omnicanal” de cara al consumidor. Para las marcas, evaluar cada eslabón en la cadena permitirá también valorar en su justa dimensión el impacto de las diversas acciones de marketing que realizan y pensar en estrategias más eficientes considerando todos los puntos de contactos en el recorrido del consumidor.

Está claro que las tiendas físicas, por más que muchas estén cerrando, sigue siendo el lugar de excelencia para ir a hacer las compras, y, por ende, muy importante para el retail. Pero al mismo tiempo, los canales digitales no pueden ser ignorados, el auge digital posicionó al canal como el mayor influenciador en las compras de los consumidores actuales.

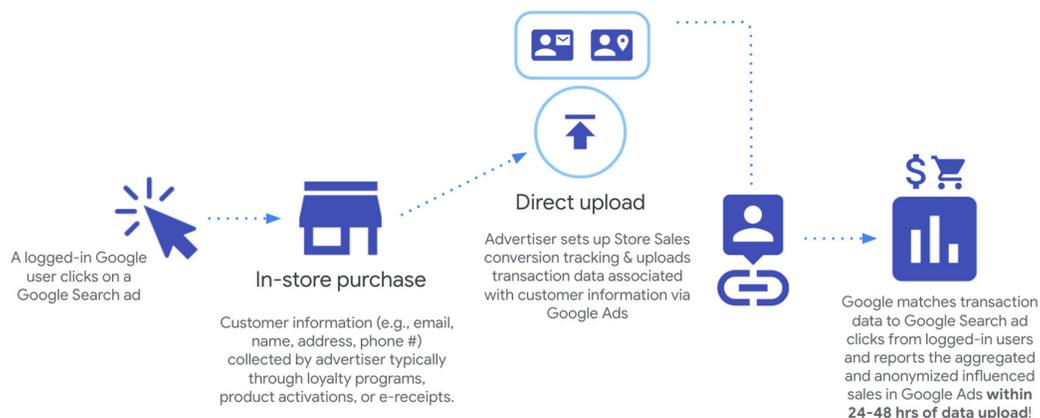
Aparece entonces el concepto de consumidor y comercializador “omnicanal”. Un consumidor omnicanal es el que realiza sus compras tanto por medios digitales como por medios tradicionales. Y el comercializador omnicanal es el que permite comprar sus productos y servicios por ambos medios.

El desafío principal que tienen los *retailers* en este momento es, siendo el canal digital el mayor influenciador en las compras tradicionales en tienda física, ¿Cómo medir ese impacto?

V.i: Store Sales Direct - Google

A principio del 2016, Google lanza en Argentina la herramienta llamada *Store Sales Direct*. *Store Sales Direct* (SSD) es un producto de conversión de ventas en tienda donde los anunciantes cargan sus propios datos de transacciones de clientes en la plataforma de publicidad de Google, y Google intenta hacer coincidir esas transacciones con los clics en digital mediante la información de usuarios *logueados*, y a través de modelos estadísticos que extrapolan los datos para estimar el impacto de digital en el canal tradicional.

Imagen 9: Proceso de Store Sales Direct



Fuente: Google, marzo 2019

Store Sales Direct fue utilizada por varias empresas alrededor del mundo trayendo excelentes resultados de comprensión del ecosistema y del consumidor que permitieron tomar decisiones más eficaces en sus estrategias de marketing y comerciales. Encontramos un caso local para que podamos bajarlo a nuestro foco de análisis, Argentina, y para entender un poco la importancia y el impacto que tiene la herramienta para un *retail* argentino.

Frávega es una de las empresas de electrodomésticos más tradicionales de Argentina. Fundada en 1910 y con más de 100 sucursales en todo el país, la compañía se ha convertido en un referente para sus consumidores, ofreciendo



siempre lo último en tecnología. Con este espíritu innovador, en 2015, la compañía decidió realizar un primer acercamiento a la comprensión de los efectos de la publicidad en internet sobre las ventas en sucursal. Pero no sería sino hasta 2016 cuando llevaría su análisis al siguiente nivel.

De acuerdo con datos de Google Consumer Barometer, el 73% de los usuarios en Argentina investiga o realiza compras de productos electrónicos en línea. A su vez, el 57% de las compras de electrónicos en tienda son influenciadas por una investigación previa que realizan en Internet.

Con estos datos sobre la mesa, Frávega comprendió que era necesario valorar sus esfuerzos digitales con una mirada más amplia, dándose a la tarea de estudiar el impacto de sus campañas *online*, considerado no en las ventas concretadas en su sitio web, sino también en las compras realizadas en sus tiendas físicas.

En una iniciativa pionera en la industria minorista de artículos para el hogar, de la mano de Google, Frávega se dio a la tarea de analizar en qué medida el estímulo *online* se traduce en ventas *offline*.

Para esto, recurrieron a la herramienta *Store Sales Direct*, que cuenta con un registro encriptado y anónimo de los correos electrónicos de aquellos usuarios que hicieron clic sobre los anuncios promocionados en la Red de Búsqueda. Dichos datos fueron cruzados con las direcciones de correo electrónico (también encriptadas) que fueron entregadas por los consumidores al comprar en una sucursal de Frávega. Comparando ambas listas de manera anónima, la herramienta permite estimar la cantidad de usuarios que hicieron clic sobre los anuncios de Frávega terminaron comprando en la tienda física y cuáles fueron los montos de dichas transacciones.

Las ventas en tienda influenciadas por los anuncios en la Red de Búsqueda durante los meses de junio y julio generaron más de \$182MM para la marca.

A nivel general, las compras en local impulsadas por la campaña resultaron ser 2.4 veces más que el total de ventas que se concretaron directamente *online*, permitiendo concluir que el impacto de la publicidad digital no se limitaba a las



ventas en el sitio web, teniendo una influencia increíblemente poderosa en las compras en tienda. Este descubrimiento permitió estimar que la efectividad de la campaña en términos de retorno de inversión fue 3.4 veces superior a la calculada originalmente considerando únicamente las transacciones en el sitio.

Respecto al desempeño de la campaña en móviles, el estudio concluyó que las compras en local de aquellas personas que habían hecho clic en los anuncios en Internet en algún punto de su recorrido representaban 4.2 veces el total de ventas generadas exclusivamente online por la misma publicidad, generando un retorno de inversión (ROAS) 5.2x más alto que el estimado originalmente.

V.ii: Offline Conversions - Facebook

Con la misma lógica y el mismo objetivo, Facebook ayuda a sus anunciantes a entender este impacto. Lanzó, paralelamente con Store Sales Direct de Google, su herramienta de conversiones fuera de internet.

Para pasar de un cliente potencial a un cliente, un usuario necesita convertir. Eso significa que al ver un anuncio de Facebook deciden comprar el producto o servicio. Por supuesto, la mayoría de las conversiones no se realizan directamente a través de Facebook. Observar las métricas de las tendencias y hacer suposiciones sobre esas conversiones podría costar tiempo y dinero. Las conversiones fuera de internet de Facebook brindan datos precisos incluso cuando el usuario no está en facebook.com o en la aplicación de Facebook, lo que ayuda a tomar mejores decisiones.

Las conversiones fuera de internet de Facebook permiten a las empresas sacar partido de los datos relativos a eventos fuera de internet, como las compras en la tienda, las reservas realizadas por teléfono y los clientes potenciales cualificados, para impulsar sus campañas digitales. Las empresas pueden conectar sus bases de datos de CRM (administración de las relaciones con los clientes) o sistemas de puntos de venta (POS) con sus cuentas de Facebook para realizar un seguimiento de los eventos fuera de internet que ni el píxel ni el *software* de Facebook registran.



Algunas ventajas que esta herramienta otorga a los anunciantes son:

- Medir las conversiones en varios canales: Acceder a informes en tiempo real en los que se podrá conocer qué personas vieron los anuncios de Facebook e interactuaron con la empresa a través de un canal fuera de internet, como por ejemplo las tiendas.
- Crear públicos personalizados a partir de eventos fuera de internet: Conectar datos fuera de internet con Facebook para permitir volver a dirigir anuncios de forma dinámica a las personas que interactuaron con la empresa a través de canales fuera de internet.
- Entregar los anuncios a personas con probabilidades de realizar acciones: Obtener una visión completa de las personas que realizan conversiones y el lugar en el que estas se llevan a cabo, y adaptar los parámetros de las campañas publicitarias para mejorar los resultados.

Chic y sofisticado Michael Kors es una marca de moda de lujo estadounidense fundada en 1981. Conocida por sus bolsos, confección y relojes, la compañía abrió su primera tienda minorista en 2000 y desde entonces ha crecido a más de 780 ubicaciones en todo el mundo. La marca de moda quería medir el impacto que sus anuncios de Facebook tenían en sus ventas fuera de línea.

Michael Kors colaboró con Facebook y con Social Marketing Partner SocialCode, para desarrollar una campaña *full-funnel*. Usando una combinación de anuncios de enlace y anuncios de carrusel, la marca de moda dirigió el tráfico a sus tiendas físicas, y luego utilizó conversiones sin conexión para medir el impacto que sus anuncios tenían allí.

Michael Kors pudo crear sin problemas campañas diseñadas para llegar a los clientes según el valor, el tiempo y la frecuencia de las compras. Mediante el uso de conversiones sin conexión, fue capaz de determinar cuántas personas interactuaron con los anuncios antes de realizar una compra en una tienda de Michael Kors. Las conversiones sin conexión han permitido a Michael Kors



atribuir mejor sus anuncios de Facebook a las ventas fuera de línea en sus ubicaciones minoristas.

Al utilizar conversiones fuera de línea para rastrear y optimizar el rendimiento de sus anuncios de enlace y carrusel, Michael Kors obtuvo una mejor comprensión de cómo sus anuncios de Facebook impulsan las ventas. La campaña de 4 días de septiembre de 2016 reveló:

- Un aumento del 33% en el rendimiento atribuido al gasto en publicidad.
- 31% de incremento en transacciones atribuidas.
- Un incremento del 25% en los ingresos atribuidos.

V.ii: Resumen Capítulo V

Para concluir la parte de análisis de datos, el capítulo V describe una herramienta del marketing digital que trata de ayudar a los retail de la actualidad a entender al ecosistema complejo de consumo, y así mejorar los resultados de negocio. Se describen dos herramientas que tienen el mismo objeto de fin ofrecidas por dos de las empresas líderes del rubro del marketing digital. Y se adicionan un caso de éxito de cada herramienta para el mejor entendimiento del lector.



CONCLUSIONES

El presente trabajo ha analizado algunos cambios en el comportamiento del consumidor actual, principalmente apalancados por una revolución en la era de internet, que desafiaron las estrategias de marketing del *retail* en Argentina, migrando de un marketing tradicional a un marketing digital.

En primer término, hemos planteado analizar cómo los cambios en el comportamiento del consumidor fuerzan al retail a modificar su estrategia para poder sobrevivir y mejorar los resultados de negocio. Para ello, hemos repasado al comienzo de este trabajo un poco de historia y tratamos de identificar cambios en el contexto que modificaron la conducta de compra de los consumidores, y, por consiguiente, presionaron a los oferentes a adaptar su estrategia de marketing y ventas para poder mejorar sus resultados de negocio.

Pasamos por la mención de los primeros comercios; la revolución industrial; la invención de automóvil que redujo las distancias; la conglomeración de los comercios en shopping, hipermercados, y grandes centros comerciales; hasta llegar al hito más reciente que rompió con el status quo de los sistemas de compra que estaban instaurados en la época: la invención de internet, su rápida penetración en la sociedad, y seguido de la velocísima adopción de aparatos de telefonía móvil por parte de los consumidores. De esta manera, se eliminaron barreras de espacio y tiempo que restringían a los consumidores a realizar sus compras en determinadas horas y lugares.

Como objetivo principal de este trabajo, planteamos entender los cambios en el comportamiento del consumidor que desafiaron las estrategias de marketing del retail en Argentina durante el 2018, llevándolos a migrar de un marketing tradicional a un marketing digital. Para poder tener la información necesaria para sacar alguna conclusión, nos propusimos objetivos específicos que ayuden a explicarlo.

El primer objetivo específico fue entender la importancia del marketing digital en la actualidad. Y para ello nos centramos en explicar los conceptos de marketing



tradicional y marketing digital, sus diferencias, y la importancia de este segundo en la actualidad por sus características y particularidades como respuesta a problemáticas de negocio. Gracias a la información recabada, pudimos identificar y afirmar que el marketing digital es indispensable para la estrategia de negocio de un retail, principalmente porque el marketing digital, por sobre todas las cosas, genera un gran impulso de ventas a la organización. Su performance para poder aumentar la visibilidad de marca y el alcance que ofrece son fundamentales. Los consumidores pasan cada vez más y más tiempo navegando y conectados. Si no se está en internet, no se existe. Por otro lado, sus capacidades de medición y personalización son claves para una gestión de negocio más eficiente, eliminando costos innecesarios y aumentando el retorno de la inversión debido a una transmisión publicitaria más eficaz y contundente. Su posibilidad de segmentar y crear una comunidad permite la rápida expansión exponencial pero a la vez eficiente, llegando a públicos que se siente identificado con la marca y el producto ofrecido. Por último, su bajo costo y la posibilidad de experimentar con flexibilidad y dinamismo permite adaptarse rápidamente al contexto cada vez más cambiante al que enfrenta un retail. Como dijo Larry Page, fundador de Google, *"There are no companies that have good slow decisions"* (Page, 2011).

El segundo objetivo específico era identificar cuánto representa el e-commerce como canal de ventas para un retail. En pocas palabras, cuán importante es para un retail tener un canal de ventas digital maduro y eficiente en la actualidad. Gracias a los trabajos analizados en el apartado de análisis de datos, pudimos identificar que no sólo los compradores digitales crecen cada vez más (aproximadamente un 5% constante año contra año, y ya superaron los 40.7% de la población Argentina), sino que además las ventas por canales digitales serán las únicas que sigan creciendo en los próximos años de crisis en Argentina a tasas por encima del 35%. El ahorro de energía, de tiempo y de dinero que representa para los consumidores comprar a través de canales digitales son las razones principales por las que los consumidores están migrando a realizar sus compras por dichos canales.



Por último, el tercer objetivo específico era identificar una herramienta del marketing digital que ayude al retail a entender el ecosistema y al consumidor para mejorar sus resultados de negocio. Los consumidores están cada vez más conectados, y que las marcas entiendan los puntos de conexión entre ellas y los consumidores puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Si se logra comprender este tipo de interacciones, se puede ofrecer una experiencia de compra fluida y eficaz, logrando fidelizar a los clientes aumentando su valor como tal por mucho más tiempo. Para ello, nos apalancamos en las soluciones ofrecidas por dos de las empresas líderes en el mundo del marketing digital: Facebook y Google. Describimos *Store Sales Direct* de Google, y *Offline Conversions* de Facebook, ambas herramientas utilizadas para poder entender el consumidor omnicanal y tomar mejores decisiones de negocio para mejorar sus resultados.

De esta manera, se concluye que uno de los desafíos en la actualidad para la estrategia de marketing del retail en Argentina durante el 2018 es principalmente que el consumidor deja de “estar” conectado a “vivir” conectado. Y de ahora en más, si el retail quiere llegar al consumidor tiene que tratar de estar presente lo más posible en el medio donde el potencial cliente pasa la mayor parte de su día: En Internet.

Otro de los cambios en el consumidor que afectaron la estrategia de marketing del retail es que pasamos de un consumidor pasivo, y de procesos de compra unidireccional, a un consumidor totalmente activo, donde el proceso de compra es bidireccional y se retroalimenta de los mismos consumidores que participan en el proceso. El marketing digital fue clave para poder posicionarse en el *top of mind* de los consumidores y permitió que el retail pueda involucrar al consumidor en las decisiones que toma en su negocio, pudiendo actuar en tiempo real y tomar mejores decisiones.

Por último, otro desafío para la estrategia de marketing del retail es la aparición del consumidor “omnicanal”. Un consumidor que demanda una experiencia fluida a través de su proceso de compra por los canales



tradicionales y digitales. Un consumidor que sabe que es la misma marca, el mismo retail, el que le está hablando en cada interacción.

Este trabajo queda abierto y sirve como punto de partida para futuros trabajos que quieran ampliar el estudio de factores y cambios entre el 2016 y 2018, que desafiaron al retail en Argentina estos últimos años. Como así también a trabajos que quieran continuar investigando sobre factores nuevos que puedan aparecer y desafiar al retail argentino.



Bibliografía

(s.f.).

Ablin, A. (8 de Agosto de 2012). *El supermercado argentino*. Obtenido de Sitio web de Alimentos Argentinos:
http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/08Ago_2012_supermercado.pdf

Anónimo. (5 de Junio de 2018). *Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital*. Obtenido de Blog de Bumerang 180:
<http://www.bumerang180.com/2018/06/05/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Anónimo. (21 de Enero de 2019). *Historia y Evolución del Smartphone*. Obtenido de Blog Smartphone Avance Tecnológico:
<http://smartphoneavancetecnologico.blogspot.com/p/historia-y-evolucion-del-smartphone.html>

Aristizábal, J. C. (2015). Hechos importantes en la historia del Retail. Medellín, Colombia.

Bahillo, L. (16 de Mayo de 2018). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Obtenido de Sitio web the Marketing 4 Ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Bracht, W. (19 de Enero de 2018). *5 Motivos para Utilizar el Marketing Digital*. Obtenido de Tree: <https://www.tree.com.py/blog/5-motivos-utilizar-marketing-digital-2018>

CACE. (Agosto 2018). *Informe Anual 2018*. Buenos Aires: CACE.

Commerce, F. (18 de Julio de 2014). *Historia del Ecommerce*. Obtenido de Sitio web de Fresh Commerce: <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>

Contentrock. (2018). *Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría?* Obtenido de Sitio web de Marketing de Contenidos:
<https://marketingdecontenidos.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

EFE, A. (17 de Mayo de 2008). *Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida diaria*. Obtenido de elespectador.com:
<https://www.elspectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar>

FIB, F. d. (18 de 02 de 2019). *Historia de internet*. Obtenido de www.fib.upc.edu/:
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

Fontalba, P. (Noviembre de 2017). *¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de Sitio web de Tandem:
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Forrester, T. 1. (2016). *Internet Retailer*. US.

Google. (Octubre de 2013). Estudio sobre Comportamiento del Usuario Mobile. Argentina.

Google. (25 de Enero de 2019). *Loon*. Obtenido de Sitio web de Loon: <https://loon.co/>



- Google, D. i. (31 de 12 de 2018). Estudio de Shar of Wallet de inversión publicitaria. Argentina.
- IIEMD, I. I. (01 de 2017). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición*. Obtenido de Sitio web del IIEMD: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Impulse. (03 de 2016). Marketing de contenidos vs. Publicidad tradicional: ¿qué es mejor? Perú.
- Inboundcycle. (21 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el Marketing digital o el Marketing online?* Obtenido de Blog de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lecinski, J. (Agosto de 2014). *Think With Google*. Obtenido de Sitio web the Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>
- Llano Mejía, J. C. (13 de Noviembre de 2018). Qué es el Marketing Digital, Su Importancia y Principales Estrategias. Colombia.
- Lowpost. (13 de Mayo de 2016). *5 diferencias entre publicidad tradicional y marketing de contenidos*. Obtenido de Blog de Lowpost: <https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos/>
- Merino, C. R. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de marketingdigital.bsm.upf.edu: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Merino, J. P. (2012). *QUÉ SIGNIFICA WWW*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/www/>
- Page, L. (2011). Larry Page on Speed: “There Are No Companies That Have Good Slow Decisions”. *All Things Digital*.
- Seo. (s.f.). 5 diferencias entre publicidad tradicional y marketing de contenidos.
- Tecnología-Fácil. (31 de Octubre de 2014). *Que es WWW*. Obtenido de tecnologia-facil.com: <https://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-www/>
- Télam. (2010 de Marzo de 14). *Se Cumplen 20 años de la aparición de internet*. Obtenido de www.lanacion.com.ar: <https://www.lanacion.com.ar/1243318-se-cumplen-20-anos-de-la-aparicion-de-internet>
- Torrealba, G. (30 de Septiembre de 2011). *3G Cumple 10 Años*. Obtenido de Sitio web de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2011/09/3g-cumple-10-anos/>

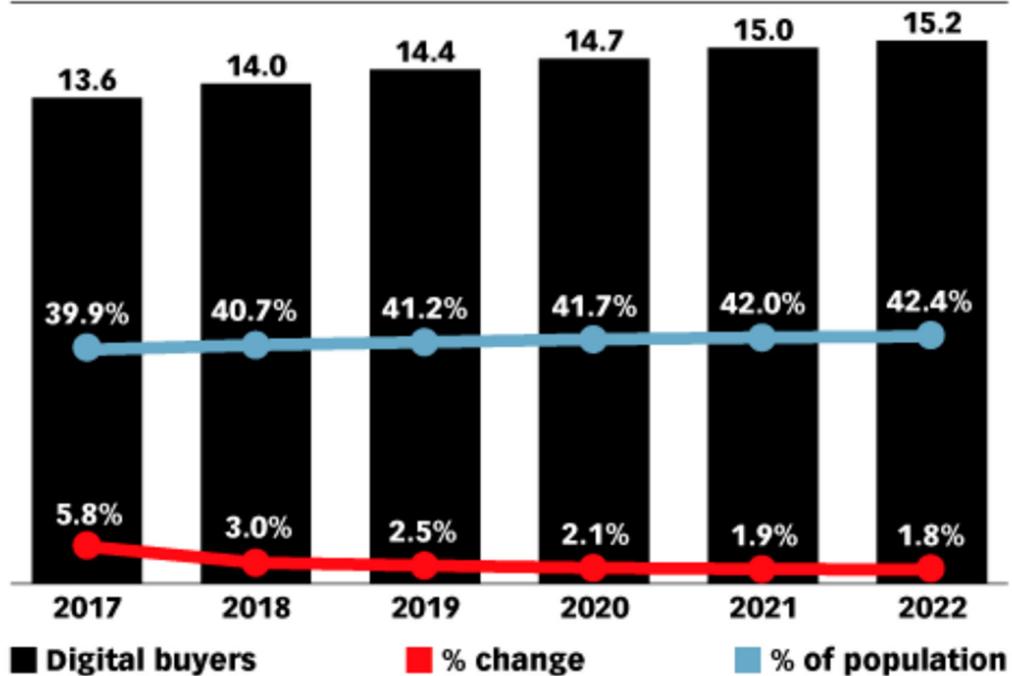


ANEXOS

Anexo 1.a.

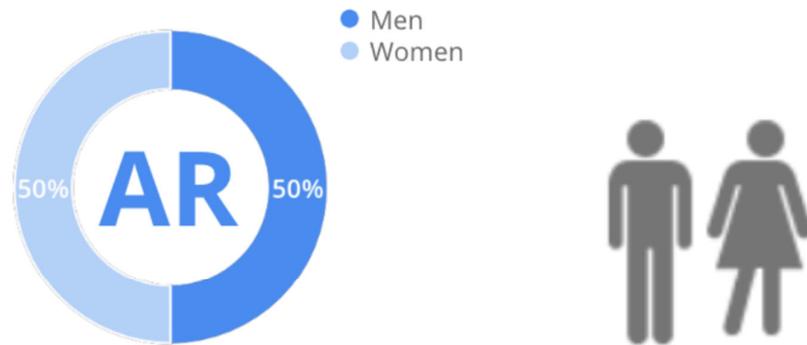
Digital Buyers and Penetration in Argentina, 2017-2022

millions, % change and % of population



Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including online, mobile and tablet purchases

Anexo 1.b.



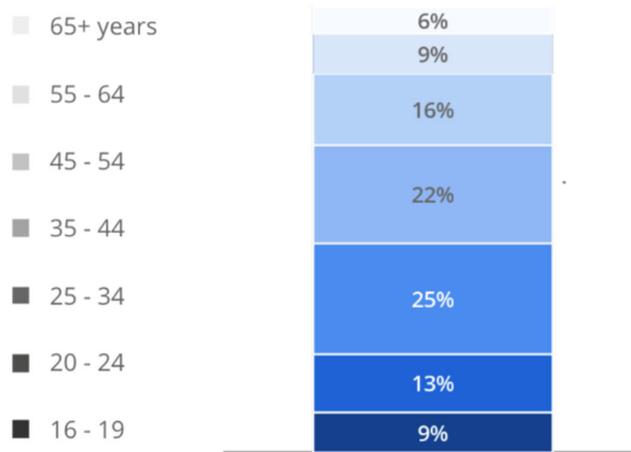
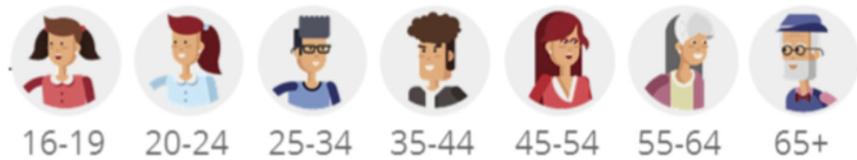
Gender distribution of local private online users 16 years and older

Anexo 1.c.



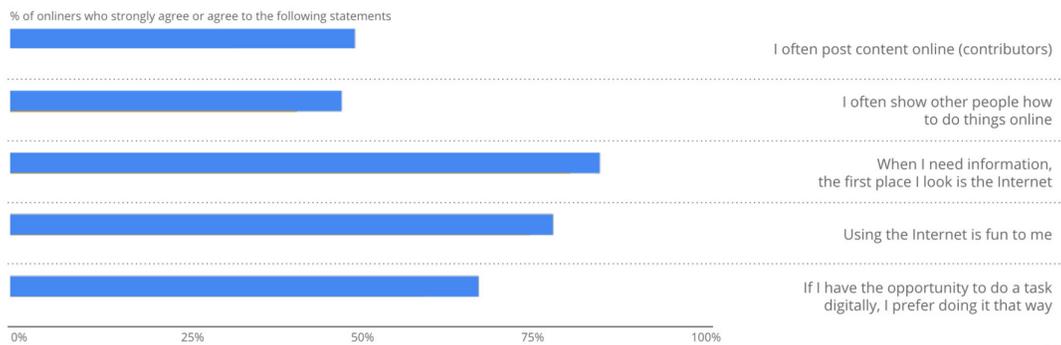


Anexo 1.d.



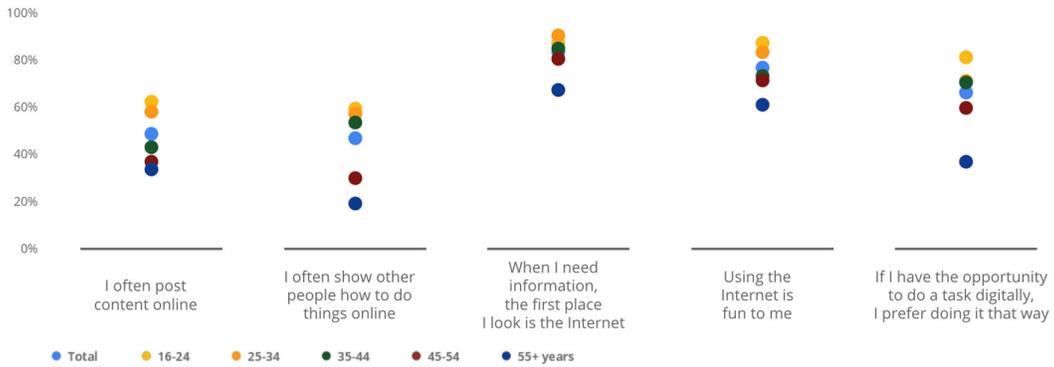
Age distribution of local private online users 16 years and older

Anexo 1.e.

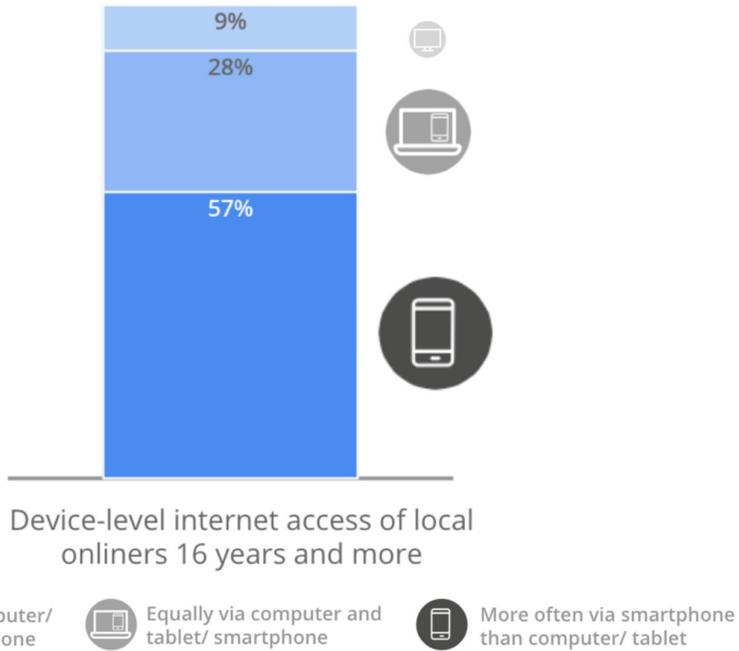




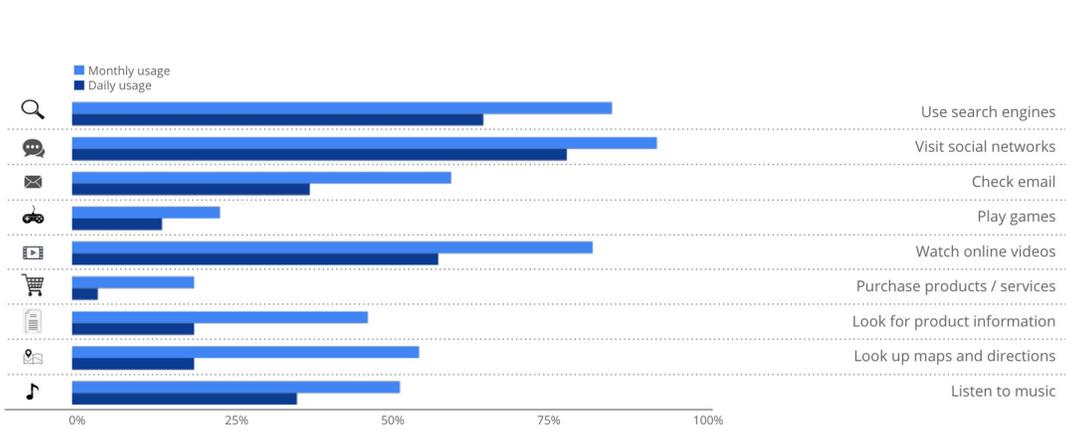
Anexo 1.f.



Anexo 1.g.



Anexo 1.h.

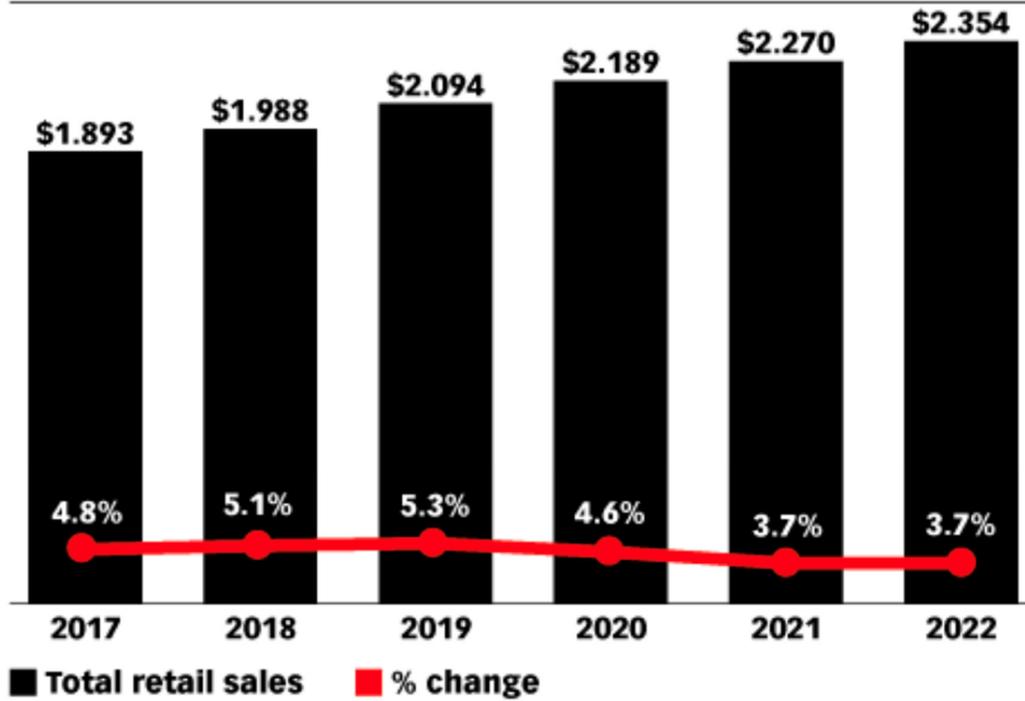




Anexo 1.i.

Total Retail Sales in Latin America, 2017-2022

trillions and % change



Note: excludes travel and event tickets



Anexo 1.j.

Top 10 Retail Sites in Latin America, Ranked by Unique Visitors, May 2018

millions

1. MercadoLibre

56.3

2. Amazon sites

22.4

3. B2W Digital

16.1

4. Alibaba

11.8

5. eBay

9.5

6. CNova

9.1

7. Apple sites

8.4

8. Walmart

7.7

9. Google Shopping

7.5

10. Buscapé

6.0

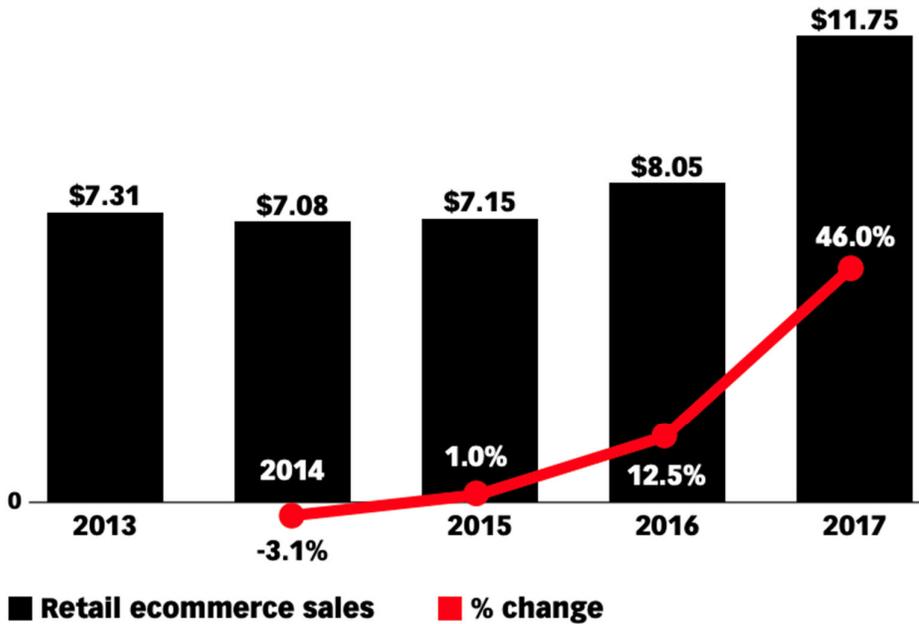
Note: ages 15+; home and work locations; desktop only; excludes mobile



Anexo 1.k.

MercadoLibre Retail Ecommerce Sales in Latin America, 2013-2017

billions and % change



Note: includes all transactions completed through the MercadoLibre marketplace; excludes motor vehicles, vessels, aircraft and real estate



Anexo 1.I.

Argentina: Ecommerce and Digital Buyer Metrics, 2018

Retail ecommerce sales

\$7.21 billion

Digital buyers % of population

40.7%

Mcommerce sales growth

45.5%



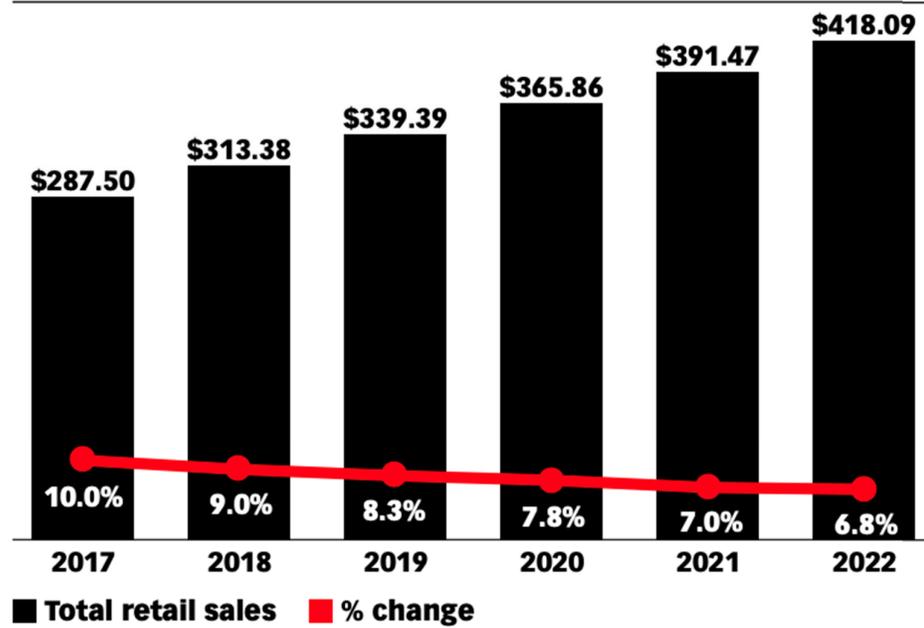
Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55



Anexo 1.m.

Total Retail Sales in Argentina, 2017-2022

billions and % change



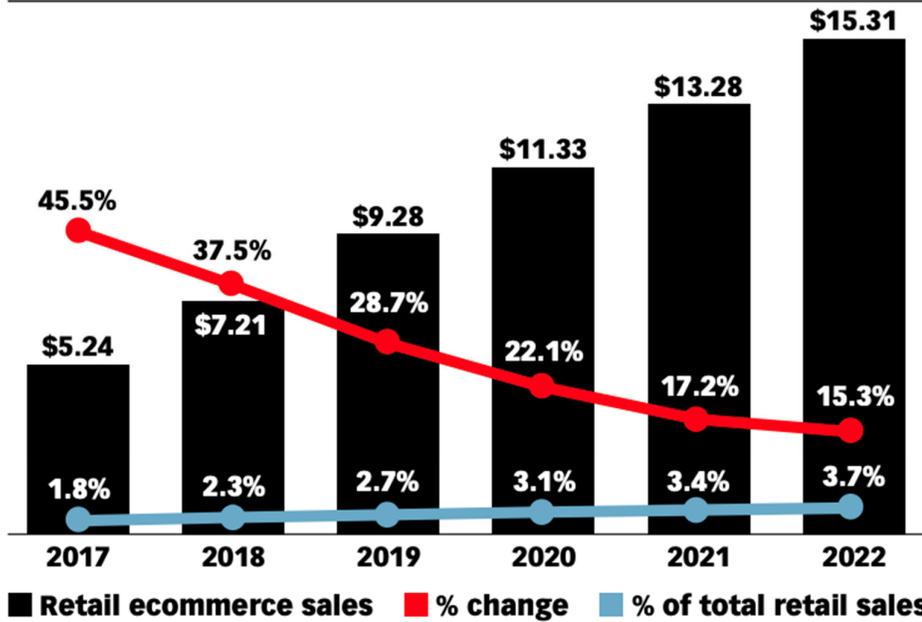
Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55; excludes travel and event tickets



Anexo 1.n.

Retail Ecommerce Sales in Argentina, 2017-2022

billions, % change and % of total retail sales



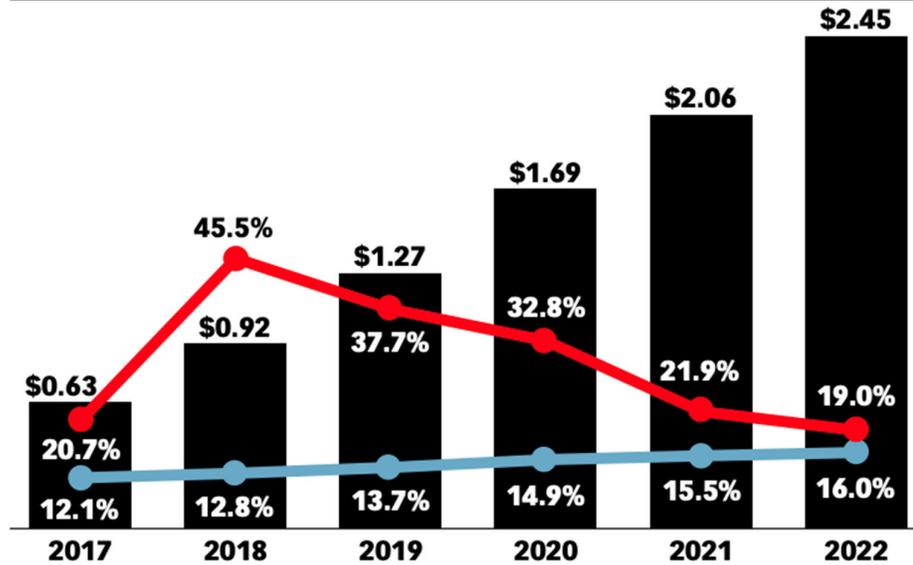
Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55; includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets



Anexo 1.o.

Retail Mcommerce Sales in Argentina, 2017-2022

billions, % change and % of retail ecommerce sales



■ Retail mcommerce sales
■ % change ■ % of retail ecommerce sales

Note: converted at the exchange rate of US\$1=ARS16.55; includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event tickets

Anexo 1.p.

