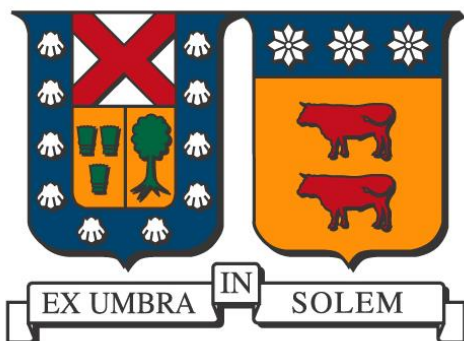


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA
SANTIAGO-CHILE



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL COMERCIO ELECTRONICO EN CHILE

MATIAS BUSTAMANTE GOMEZ

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL EN
INFORMÁTICA**

PROFESOR GUÍA: LUIS HEVIA RODRIGUEZ
PROFESOR CORREFERENTE: JOSÉ LUIS MARTÍ LARA

Julio – 2018

DEDICATORIA

A mis padres Cora Gomez Espinoza y Raúl Bustamante Ibarra por todo su apoyo incondicional. A
mis hermanos Camila y Cristobal.
A mi polola Loreto por toda su paciencia.
A todos muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

Deseo entregar un agradecimiento especial a Pablo Jacobi Inostroza por apoyarme en todo el proceso de creación de este documento. Siempre estuvo dispuesto a entregar su ayuda, responder dudas y facilitar información cuando la necesitaba. Muchas gracias amigo por darme esta oportunidad.

A mis padres por el enorme esfuerzo que hicieron por criar a sus hijos y sacarlos adelante, sin la ayuda de ustedes no podría haber escrito este documento.

A Bichín por siempre estar ahí conmigo durmiendo al lado mientras yo escribía estas líneas en horas de la madrugada.

A Loreto Cabello, Ignacio Guerrero, Patricio Marín, Israel Zúñiga, Alfredo Salazar, Marina Lin, al equipo de Beerly, a todo el equipo de 4Talent y EB Consulting, a Ivonne e Isabel Rivas, a María José Godoy y Benja, a Carol Jacobi, Javiera Jacobi, Verónica Inostroza, a Mika Herrera y Gabriel Amaro, a toda la familia Bustamante, la familia Gomez, la familia Espinoza, a Pablo Herrera y Cristian Labarca. A todos, muchas gracias por su cariño y apoyo.

RESUMEN

Este trabajo presenta una nueva forma de evaluar y utilizar las distintas herramientas de marketing digital disponibles en el mercado basada en la experiencia del emprendimiento **Beerly.cl**. El autor realiza un análisis de los resultados obtenidos con las distintas herramientas que se utilizaron en este emprendimiento, con los cuales elabora una nueva metodología de incorporación de nuevas herramientas. El objetivo principal es entregar a los nuevos emprendedores las claves y la metodología necesarias para poder elegir objetivamente las herramientas de marketing digital acorde a la naturaleza del emprendimiento.

Palabras Claves: Emprendimiento, Comercio electrónico, Marketing Digital, Metodologías.

ABSTRACT

This work presents a new way of evaluating and using the variety of digital marketing tools available in the market, based on the experience of **Beerly.cl**. The author makes an analysis of the results obtained with the different marketing tools that were used in that business, with which he develop a new methodology for incorporating new tools. The main objective of this work is to give the new entrepreneurs the keys and the methodologies to be able to choose the right digital marketing tools according to the their own business' nature.

Keywords— Entrepreneurship, Electronic Commerce, Marketing Digital, Methodologies.

GLOSARIO

API	Interfaz de programación de aplicaciones
ASECH	Asociación de emprendedores de Chile
B2B	Empresa a empresa o <i>Business to Business</i> en inglés
CAP	Compañía de acero del pacífico
CORFO	Corporación de fomento de la producción
CPC	Costo por <i>click</i>
CCS	Cámara de comercio de Santiago
CTR	Click por calificaciones o <i>click through rate</i> en inglés
Enap	Empresa nacional de petróleo
Endesa	Empresa nacional de energía sociedad anónima
Entel	Empresa nacional de telecomunicaciones
GEM	Monitor de emprendimiento global o <i>Global Entrepreneurship Monitor</i> en inglés
INE	Instituto nacional de estadísticas
IVA	Impuesto al valor agregado
KPI	Indicador de desempeño o <i>Key performance indicator</i> en inglés
LAN	Línea aérea nacional
MYPE	Mediana y pequeña empresa
OCDE	Organización para la cooperación y desarrollo
PIB	Producto interno bruto
PYME	Pequeña y mediana empresa
RUT	Rol único tributario
SEO	Motor de optimización de búsqueda o <i>search engine optimization</i> en inglés
SERCOTEC	Servicio de cooperación técnica
SII	Servicio de impuestos internos
SPAM	Correo basura
SSL	Capa de socket segura o <i>secure socket layer</i> en inglés
TEF	Transferencia electrónica de fondos
TI	Tecnologías de la información
TIC	Tecnologías de la información y comunicaciones
UDD	Universidad del desarrollo
UF	Unidad de fomento
URL	Localizador uniforme de recursos o <i>uniform resource locator</i> en inglés
USD	Dólares estadounidenses

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	4
GLOSARIO	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 EL EMPRENDIMIENTO Y LAS CAUSAS DE FRACASO EN CHILE.....	15
1.2 LA VENTA POR INTERNET Y LA DIVERSIDAD DE PLATAFORMAS.....	16
1.3 LA VENTA POR INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE	18
1.4 INTERNET Y LOS MEDIOS DE PAGO EN CHILE.....	19
1.5 TERCERIZACIÓN DE BODEGAJE, PREPARACIÓN Y DESPACHO.	21
1.6 TERCERIZACIÓN DE ENTREGAS.....	22
1.7 LOGÍSTICA DE REVERSA	23
1.8 TIEMPOS DE ENTREGA EXPEDITOS EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL	24
1.9 COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE: PROBLEMAS Y DESAFÍOS	25
1.10 OBJETIVOS	26
1.10.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....	26
1.10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
CAPITULO 2: ESTADO DEL ARTE.....	27
2.1 ASECH: POTENCIANDO Y FACILITANDO EL EMPRENDIMIENTO EN CHILE	27
2.1.1 ¿QUÉ ES LA ASECH?	27
2.1.2 ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA ASECH?	27
2.1.3 EMPRESAS EN UN DÍA	29
2.1.4 ALIANZA ASECH Y BANCO SANTANDER.....	30
2.2 CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO) Y SU PRIMORDIAL APOYO AL FINANCIAMIENTO DEL EMPRENDEDOR	30
2.3 CONSTRUIR UN SITIO WEB E-COMMERCE	30
2.3.1 VOLUSION.....	31

2.3.2 SHOPIFY	31
2.3.3 Wix.....	32
2.3.4 Crear un sitio <i>web e-commerce</i> desde cero.....	33
2.4 PROMOCIONAR UN SITIO WEB E-COMMERCE	34
2.4.1 GOOGLE ADWORDS.....	34
2.4.2 FACEBOOK ADS.....	35
2.4.3 TWITTER	36
2.5 REALIZAR COBROS Y RECAUDACIONES EN LÍNEA.....	37
2.5.1 WEBPAY PLUS DE TRANSBANK.....	37
2.5.2 PASARELA DE PAGO KHIPU	38
2.5.3 PASARELA DE PAGO PAYPAL	38
2.5.4 PASARELA DE PAGO MERCADOPAGO	39
2.6 TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.....	40
2.6.1 SIMPLI ROUTE.....	40
2.6.2 SHIPPIFY	41
2.6.3 OTROS SERVICIOS DE ENTREGA	41
2.7 POTENCIANDO EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE.....	41
2.7.1 CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO.....	41
2.7.2 CYBERDAY	42
2.7.3 ECOMMERCE DAY.....	43
2.7.4 GUÍA PARA DIGITALIZACIÓN EN PYMES.....	44
2.7.5 CENTRO DE ESTUDIOS DE LA ECONOMÍA DIGITAL	45
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE SOLUCIÓN	47
3.1 INTRODUCCIÓN	47
3.2 METODOLOGÍA PROPUESTA PARA INCORPORAR UNA NUEVA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL	47
3.3 DEFINIR OBJETIVOS	49
3.4 DEFINICIÓN DE KPIS	49
3.5 ELECCIÓN DE HERRAMIENTA Y PREPARACIÓN INICIAL.....	50
3.5.1 PREPARACIÓN INICIAL DE LA HERRAMIENTA GOOGLE ADWORDS	50
3.5.2 PREPARACIÓN INICIAL DE LA SEGUNDA HERRAMIENTA DE MARKETING FACEBOOK ADS	58
3.5.3 PREPARACIÓN INICIAL DE LA TERCERA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL <i>MAILCHIMP</i>	76
CAPÍTULO 4: SEGUIMIENTO Y VALIDACIÓN.....	83
4.1 PRIMERA HERRAMIENTA: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE GOOGLE ADWORDS	83
4.1.1 KPI Y COSTO DE CONVERSIÓN	83
4.2 SEGUNDA HERRAMIENTA: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE FACEBOOK ADS	87
4.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD	87
4.2.2 UBICACIÓN DE LOS ANUNCIOS	90
4.2.3 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS DE FACEBOOK ADS.....	90

4.2.4 LLAMADO A LA ACCIÓN DE FACEBOOK ADS	91
4.2.5 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO.....	91
4.2.6 REMARKETING EN FACEBOOK ADS	92
4.2.7 A/B TESTING EN FACEBOOK ADS.....	93
4.3 TERCERA HERRAMIENTA: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE MAILCHIMP	94
4.3.1 RESULTADOS DE LA UTILIZACIÓN DE LA <i>THE INVISIBLE SELLING MACHINE</i>	94
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	96
5.1 PRIMERA HERRAMIENTA: CONCLUSIONES SOBRE EL USO DE GOOGLE ADWORDS	96
5.2 SEGUNDA HERRAMIENTA: CONCLUSIONES SOBRE EL USO DE FACEBOOK ADS	96
5.3 TERCERA HERRAMIENTA: CONCLUSIONES SOBRE EL USO DE MAILCHIMP	98
5.4 CONCLUSIONES GENERALES	99
REFERENCIAS Y NOTAS AL PIE.....	100
ANEXOs.....	103
ANEXO A: CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO).....	103
HISTORIA DE CORFO	103
SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA (SERCOTEC)	103
CAPITAL SEMILLA CORFO	104
START-UP CHILE: POSICIONANDO A CHILE COMO POLO DE EMPRENDIMIENTO GLOBAL	105
¿CÓMO FUNCIONA START-UP CHILE?.....	106
ANEXO B: STARKEN, CHILEXPRESS Y CORREOS DE CHILE.....	107
STARKEN.....	107
Chilexpress.....	107
Correos de Chile	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ejemplo de palabras clave de https://beerly.cl . Periodo: 6 meses. Fuente: elaboración propia.	52
Tabla 2: Anuncios tipo canvas en https://beerly.cl . Fuente: https://www.facebook.com/business/	60
Tabla 3: Segmentación principal de un grupo de anuncios en https://beerly.cl . Fuente: https://www.facebook.com/business	67
Tabla 4: Segmentación por listado de clientes. Fuente https://www.facebook.com/business	68
Tabla 5: Conjunto de audiencias y alcance potencial de prueba A/B. Fuente https://www.facebook.com/business	74
Tabla 6: Anuncios y sus respectivos costos de conversión. Fuente: https://adwords.google.com . .	83
Tabla 7: Anuncios e impresiones en el motor de búsqueda Google. Fuente: https://adwords.google.com	84
Tabla 8: Interés por región del término de búsqueda “cerveza”. Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CL&q=cerveza	86
Tabla 9: Términos de búsqueda relacionados a “cerveza”. Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CL&q=cerveza	86
Tabla 10: Anuncios tipo imagen o texto de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	87
Tabla 11: Anuncios tipo secuencia de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	88
Tabla 12: Anuncios tipo video de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	88
Tabla 13: Anuncios tipo canvas de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	89
Tabla 14: Ubicación de los anuncios de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	90
Tabla 15: Objetivos de las campañas de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	90
Tabla 16: Llamados a la acción en las campañas de https://beerly.cl . Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	91
Tabla 17: Resultados del anuncio de remarketing de la figura 74. Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	93
Tabla 18: Resultados de la prueba A/B. Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	93
Tabla 19: Resultados correo correspondiente a la figura 67. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	94
Tabla 20: Resultados correo correspondiente a la figura 68. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	94
Tabla 21: Resultados correo correspondiente a figura 69. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	94

Tabla 22: Resultados correo correspondiente a la figura 70. Fuente:	
https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns .	95
Tabla 23: Resultados correo correspondiente a la figura 71. Fuente:	
https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns .	95
Tabla 24: Resultados correo correspondiente a la figura 72. Fuente:	
https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns .	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Causas de fracaso de los emprendedores en Chile. Fuente: http://www.asech.cl/wp-content/uploads/2016/05/infografia-radiografiaemprendedor-2-1.pdf .	15
Figura 2: Fuentes de financiamiento de los emprendedores en Chile. Fuente: http://www.asech.cl/wp-content/uploads/2016/05/infografia-radiografiaemprendedor-2-1.pdf .	15
Figura 3: Plataformas online y porcentajes de penetración en Chile. Fuente: http://www.biobiochile.cl/noticias/tecnologia/moviles/2016/07/01/facebook-y-youtube-se-alzan-como-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-chilenos.shtml .	17
Figura 4: Porcentaje del PIB correspondiente a las TICs comparado con el PIB total. Fuente: http://www.ccs.cl/html/economia_digital/docs/economia_digital_B.pdf .	19
Figura 5: Evolucion de la economía digital en Chile. Fuente: http://www.ccs.cl/html/economia_digital/docs/economia_digital_B.pdf .	19
Figura 6: Bodegas de la empresa Starken. Fuente: http://www.starken.cl/servicios/almacenaje-y-logistica .	22
Figura 7: Hoja de ruta de la empresa Shippify. Fuente: http://cdn.shippify.co/web/images/shippify_mockup_steps03.gif .	23
Figura 8 : Servicio de entregas de Chilexpress. Fuente: http://www.chilexpress.cl/fulfillment .	25
Figura 9: Logros y cifras de la ASECH. Fuente: https://www.asech.cl/nosotros .	27
Figura 10: Curso emprendedores con propósito. Fuente: http://www.academiafelicidad.org/curso-emprendedores-e-learning .	29
Figura 11: Página principal de Empresa en un día. Fuente: http://www.tuempresaenundia.cl .	29
Figura 12: Sitio web de <i>Volusion</i> . Fuente: https://www.volusion.com .	31
Figura 13: Sitio web de <i>Shopify</i> . Fuente: https://es.shopify.com .	32
Figura 14: Portada de sitio web de <i>Wix</i> . Fuente: https://es.wix.com .	33
Figura 15: Anatomía de un anuncio de <i>Facebook</i> . Fuente: https://offers.hubspot.com/successful-facebook-ads .	35
Figura 16: Tipos de anuncios disponibles en <i>Facebook</i> . Fuente: https://www.facebook.com/business .	36
Figura 17: Anuncio patrocinado de <i>Twitter</i> . Fuente: https://i2.wp.com/infoautonomos.eleconomista.es/blog/wp-content/uploads/pasted-image-0.png?resize=284%2C138&ssl=1 .	36
Figura 18: Crecimiento de las ventas en los primeros días de <i>cyberday</i> . Fuente: http://www.cyberday.cl/pdf/Comunicado-30-Mayo-b.pdf .	43
Figura 19: <i>eCommerce Day</i> en cifras. Fuente: http://www.ecommerceday.cl .	43
Figura 20: Portada del libro <i>La Economía Digital</i> . Fuente: http://www.ccs.cl/html/economia_digital/comite_comercio_electronico.html .	46
Figura 21: Metodología propuesta para incorporar una nueva herramienta de marketing digital. Fuente: elaboración propia.	47
Figura 22: Arquitectura de una cuenta de <i>Google Adwords</i> . Fuente: http://www.antevenio.com .	51

Figura 23: listado de palabras clave en la plataforma Google Adwords. Fuente:	
https://adwords.google.com .	54
Figura 24: Anuncio de https://beerly.cl en Google Adwords. Fuente: https://adwords.google.com .	55
Figura 25: Segmentación por Región. Fuente https://adwords.google.com .	56
Figura 26: Opciones de configuración de rotación de anuncios. Fuente:	
https://adwords.google.com .	56
Figura 27: Listado de anuncios de https://beerly.cl . Fuente: https://adwords.google.com .	57
Figura 28: Anuncio de https://beerly.cl . Fuente: https://www.facebook.com .	58
Figura 29: Anuncio con video de https://beerly.cl . Fuente https://www.facebook.com .	59
Figura 30: Secuencia de Facebook Ads. Fuente: Ejemplos de Secuencias en	
https://www.facebook.com .	59
Figura 31: Herramienta de creación de animaciones de Facebook Ads. Fuente	
https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads .	60
Figura 32: Anuncio mostrado en la sección de noticias. Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	62
Figura 33: Anuncio mostrado en la columna derecha de Facebook. Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	62
Figura 34: Anuncio instantáneo de Facebook. Fuente: https://www.facebook.com/business .	62
Figura 35: Anuncio de https://beerly.cl en <i>Instagram</i> , Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	63
Figura 36: Anuncio de https://beerly.cl en Audience Network. Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	63
Figura 37: Anuncio de https://beerly.cl , mostrado en la aplicación Messenger. Fuente:	
https://www.facebook.com .	64
Figura 38: Objetivos de una campaña de Facebook Ads. Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	66
Figura 39: Llamado a la acción de un anuncio de https://beerly.cl . Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	66
Figura 40: Activación de uso de Píxel de Facebook de un anuncio específico. Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	70
Figura 41: Segmentación por interacción en https://beerly.cl . Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	70
Figura 42: Segmentación por públicos similares en https://beerly.cl . Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	71
Figura 43: Creación de nuevo público objetivo de https://beerly.cl para <i>remarketing</i> . Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	73
Figura 44: Flujo de una prueba A/B. Fuente:	
https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669 .	73
Figura 45: Objetivo de conversión de prueba A/B. Fuente: https://www.facebook.com/business .	74
Figura 46: Presupuestos para cada audiencia en pruebas A/B. Fuente:	
https://www.facebook.com/business .	75

Figura 47: Anuncio a mostrar en prueba A/B. Fuente: https://www.facebook.com/business	76
Figura 48: Página de ingreso de anunciantes de Mailchimp. Fuente: https://login.mailchimp.com	77
Figura 49: Correo para usuarios nuevos (indoctrinados). Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	79
Figura 50: Correo para Usuarios interesados. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	79
Figura 51: Correo para Usuarios con suscripción activa. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	80
Figura 52: Usuarios en fase de segmentación. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	81
Figura 53: Usuarios en fase de re-abordamiento. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	81
Figura 54: Usuarios en fase de re-abordamiento. Fuente: https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns	82
Figura 55: Tendencias de búsqueda en el tiempo del término “cerveza”. Fuente: https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CL&q=cerveza	85
Figura 56: Creación de público objetivo en campaña de remarketing. Fuente: https://business.facebook.com/ads/manager	92
Figura 57: Menciones de <i>Start-Up</i> Chile en el mundo. Fuente: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/685/CAF%20N18%20FINAL%20V9.pdf?sequence=5&isAllowed=y	106

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está dirigido a emprendedores que deciden ofrecer sus productos y/o servicios a través de internet, los emprendedores *e-commerce*.

El emprendedor, para poder vender sus productos y/o servicios, necesita de difusión comercial. Esta difusión puede realizarse a través de medios tradicionales (TV, radio) como también a través de medios digitales como redes sociales y correo electrónico. Estos últimos tienen ventaja sobre los medios tradicionales porque permiten una estratificación de la audiencia, lo que permite una mayor eficiencia en el uso de recursos.

El autor construye una guía que tiene como objetivo facilitar el trabajo al emprendedor en la elección de las herramientas de marketing o difusión digital acordes a la naturaleza de su negocio. Esta elección se basa en el uso de una metodología de incorporación de herramientas de marketing digital, con la cuál el emprendedor puede tomar la decisión de si seguir invirtiendo o no en una herramienta.

La metodología comienza con la definición de los **objetivos clave** del emprendedor, seguida de la elección y preparación inicial de la herramienta. Luego de un periodo de prueba se obtienen resultados y conclusiones sobre su uso y desempeño. Con estos resultados, es posible tomar una decisión objetiva basada en evidencia.

El primer capítulo describe el contexto del emprendimiento en Chile, las distintas fuentes de financiamiento tanto privadas como públicas a las cuales el emprendedor puede acceder, los problemas a los que se enfrentan y las distintas iniciativas privadas como el *cyberday* para incentivar el comercio electrónico en Chile. Luego se definen los objetivos principales y secundarios de este trabajo seguido de la definición de la metodología de incorporación de una nueva herramienta de marketing digital **Beerly.cl**, entregando detalles de la incorporación, utilización y resultados de las herramientas. Finalmente, se presenta una conclusión detallada sobre cada herramienta.

CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 EL EMPRENDIMIENTO Y LAS CAUSAS DE FRACASO EN CHILE

Actualmente, cada año hay más y más chilenos que deciden crear su propio emprendimiento, ya sea por oportunidad o por necesidad. Según el informe de *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* liderado por la Universidad del Desarrollo (UDD) ¹, el porcentaje de personas en Chile de entre 18 y 64 años que declara haber iniciado un nuevo negocio casi triplica los niveles OCDE. Es decir, en Chile el emprendimiento es parte de su ADN, su cultura y formación. Sin embargo, la carrera no es fácil y muchos fracasan en el camino, declarando la quiebra de sus emprendimientos.

Un estudio realizado por la Asociación de Emprendedores de Chile o ASECH, llamado “radiografía del emprendedor chileno”², muestra las distintas causas de fracaso de los emprendedores en Chile. A continuación, se muestra un extracto de este estudio:

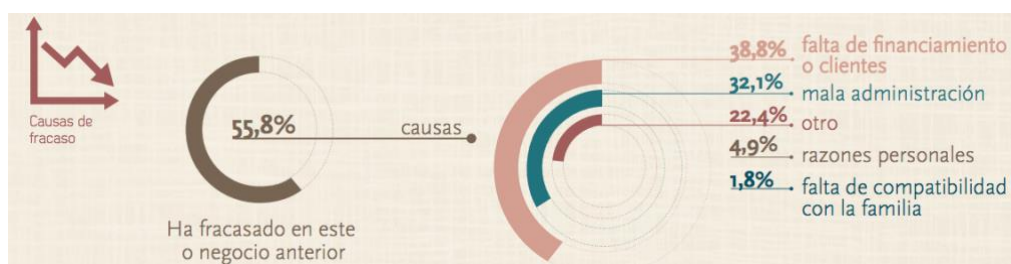


Figura 1: Causas de fracaso de los emprendedores en Chile. Fuente: <http://www.asech.cl/wp-content/uploads/2016/05/infografia-radiografiaemprendedor-2-1.pdf>.

En el estudio anterior, del total de encuestados el 55.8% declaró haber fracasado en su anterior o actual empresa. Además, del total de encuestados que declaró haber fracasado en algún emprendimiento, el 38.8% declaró que su causa de fracaso fue la **falta de financiamiento o clientes**. El estudio anterior también muestra las distintas fuentes de financiamiento que utilizaron los emprendedores en Chile:



Figura 2: Fuentes de financiamiento de los emprendedores en Chile. Fuente: <http://www.asech.cl/wp-content/uploads/2016/05/infografia-radiografiaemprendedor-2-1.pdf>.

¹ UDD. Global Entrepreneurship Monitor Chile [en línea]. <<http://negocios.udd.cl/gemchile/>>.

² ASECH. Infografía del emprendimiento en Chile [en línea]. <<http://www.asech.cl/wp-content/uploads/2016/05/infografia-radiografiaemprendedor-2-1.pdf>>.

La figura anterior, extraída del estudio realizado por la ASECH, muestra que el 85% del total de emprendedores encuestados utilizaron fondos propios para financiar su empresa en etapas tempranas o de crecimiento. Los fondos propios pueden ser activos líquidos como dinero o activos fijos como infraestructura, muebles, entre otros.

El emprendedor requiere de **capital de trabajo** para poder financiar sus operaciones habituales tales como pagar sueldos, pagar arriendos y servicios básicos. El capital de trabajo se puede financiar de dos formas: fondos propios o ingresos por venta (o clientes). Los fondos propios, normalmente se conforman de activos fijos y líquidos. Estos son utilizados para financiar etapas tempranas o de crecimiento de la empresa, tales como la compra de bienes inmuebles, automóviles, patentes y permisos, gastos administrativos, registro de marca, etc. Son gastos que son requeridos en etapas tempranas de la empresa para que esta pueda funcionar sin problemas. A medida que transcurre el tiempo, los fondos propios comienzan a escasear por lo que el emprendedor debe recurrir a otras fuentes de financiamiento tales como créditos bancarios, fondos públicos o ingresos por venta o clientes. En estos casos, si el emprendedor no logra obtener fondos públicos o bancarios, la única manera de poder financiarse es a través de sus **clientes o ventas**.

El financiamiento a través de clientes o ventas es primordial para empresas MYPE y PYME. Una empresa que puede financiarse con sus ventas, sin la necesidad de depender de fondos externos tales como créditos o levantamiento de capital, es una empresa que ha logrado superar su margen de costos y que comenzó a producir ganancias. Esto le permite tener capital de trabajo para financiar la operación habitual de la empresa y poder crecer gradualmente.

Lograr financiar una empresa sólo con las ventas o clientes no es una tarea fácil. Esto se ve puede apreciar en los porcentajes mostrados anteriormente en la Figura 1, donde el 38.8% de los encuestados menciona a la falta de financiamiento o **clientes** como principal factor de fracaso al emprender.

Hay empresas como las de la categoría *business-to business* o B2B (en las que los clientes son mayormente otras empresas) que logran financiarse sólo con sus clientes pero su facturación depende en gran parte de unos pocos. En este caso, si uno o varios clientes deja de pagar o demora mucho en pagar esto puede producir que la empresa no tenga el capital de trabajo suficiente para financiar su operación habitual o incluso podría generar la quiebra de la misma.

Uno de los problemas más grandes que los emprendedores afrontan hoy en día es la falta de financiamiento o clientes. El emprendedor para poder financiar su operación habitual requiere de estrategias de ventas o **marketing**. Estas estrategias muchas veces no son obvias o no generan un retorno inmediato. Es necesario entonces, que el emprendedor estudie y considere las tareas de ventas o marketing como parte primordial de su operación.

1.2 LA VENTA POR INTERNET Y LA DIVERSIDAD DE PLATAFORMAS

Una de las estrategias de marketing utilizada ampliamente hoy en día es la venta por internet. Este canal de venta posee una serie de ventajas:

- Ventas las 24 horas, todos los días del año.
- Uso de distintos medios de pago. Alguno de ellos son sólo medios de pago en línea como *Paypal*.
- Sin limitaciones geográficas. Se puede comprar desde cualquier parte del mundo.
- Rentabilidad. Se puede obtener un mayor margen que en un tienda física.

El emprendedor puede aprovecharse de estas ventajas e invertir tiempo y dinero en un espacio virtual donde ofrecer sus productos y/o servicios. Este espacio virtual suele llamarse *tienda virtual* o *tienda online*. Una vez que la tienda online se encuentra operativa, el siguiente paso es promocionar los productos y/o servicios a través de internet.

Para saber donde promocionar los productos y/o servicios, es necesario conocer los distintos sitios web que visitan a diario los potenciales clientes. Un estudio realizado por el área de *Big Data* de la empresa Movistar³, muestra el porcentaje de penetración de distintos sitios web o *plataformas* en Chile:

Nombre de plataforma	Porcentaje de penetración
1. 	88%
2. 	85%
3. 	83%
4. 	82%
5. 	75%
6. Google Drive	72%
7.  Messenger	60%
8. 	47%
9.  y 	25%
10. 	22%

Figura 3: Plataformas online y porcentajes de penetración en Chile. Fuente:

<http://www.biobiochile.cl/noticias/tecnologia/moviles/2016/07/01/facebook-y-youtube-se-alzan-como-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-chilenos.shtml>.

Como se puede apreciar en la figura anterior, de las 10 plataformas mencionadas, 5 de ellas tienen una penetración de más de un 75% en Chile, por lo que es un buen lugar para comenzar a promocionar mis productos y/o servicios.

Promocionar productos y/o servicios en estas plataformas tiene diversos costos asociados, como el *costo por click* que se aplica cuando un potencial cliente hace click en el anuncio, el cobro se realiza

³ BioBio Chile. Redes sociales más utilizadas en Chile [en línea]. <

<http://www.biobiochile.cl/noticias/tecnologia/moviles/2016/07/01/facebook-y-youtube-se-alzan-como-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-chilenos.shtml>>.

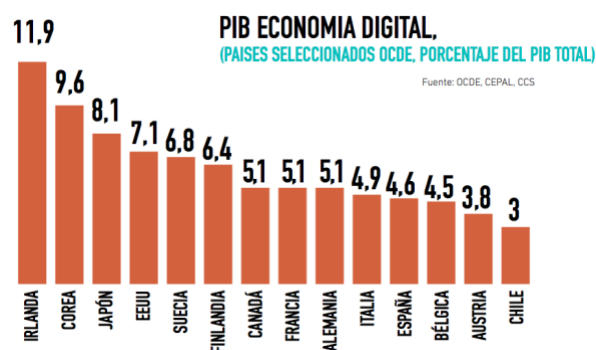
independiente si el cliente compra o no en la tienda online. Otro costo es el *costo por impresión*, que se aplica cada cierta cantidad de veces que se muestra el anuncio en la plataforma online. Cada plataforma tiene sus propios costos y modalidades de publicidad.

Para promocionar productos y/o servicios a través de internet se requiere un trabajo previo. En el caso de *Facebook*, es necesario mostrar una imagen del producto y/o servicio además de una descripción del mismo. En el caso de *Google* es necesario crear los anuncios con título, descripción y *vínculo* a la tienda online además de una serie de *palabras clave* o *keywords* que harán que el anuncio se muestre a aquellos usuarios que buscaron en *Google* con esas *palabras clave*. En el caso de *youtube*, es necesario crear un video que se mostrará a los potenciales clientes. Cada plataforma requiere este trabajo previo antes de promocionar.

El real desafío es encontrar las plataformas adecuadas donde es posible encontrar a los potenciales clientes. Un camino a seguir es invertir en cada unas de estas plataformas y obtener resultados de cada una de ellas, el problema es que muchos emprendedores no poseen el tiempo ni el presupuesto para realizar esta inversión. Promocionar productos y/o servicios a través de internet es una tarea que requiere de planificación y constante trabajo que muchas veces el emprendedor no posee los conocimientos ni experiencia para abordarlo. Además, el emprendedor, sobre todo en etapas tempranas, posee un presupuesto de marketing o ventas limitado que sólo le permite invertir en un cierto número de plataformas. Es necesario entonces, que el emprendedor posea un conocimiento previo antes de invertir.

1.3 LA VENTA POR INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE

Chile ha avanzado mucho en materia tecnológica. Aún así, comparado con otros países OCDE está lejos de ser un líder. La figura siguiente⁴ muestra el porcentaje del producto interno bruto (PIB) que corresponde a la industria de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) en cada país OCDE:



⁴ CCS. Economía Digital [en línea]. <http://www.ccs.cl/html/economia_digital/docs/economia_digital_B.pdf>.

Figura 4: Porcentaje del PIB correspondiente a las TICs comparado con el PIB total. Fuente: http://www.ccs.cl/html/economia_digital/docs/economia_digital_B.pdf.

En la figura anterior se puede apreciar que el porcentaje del PIB correspondiente a las TICs en Chile es un sólo un 3% del total del PIB nacional, muy por debajo del resto de los países OCDE.

No sólo es importante saber el porcentaje con respecto al PIB total, también es necesario conocer el crecimiento que ha tenido la economía digital en Chile cada año. La siguiente figura⁴ muestra el crecimiento medido en millones de dólares de la economía digital en Chile:

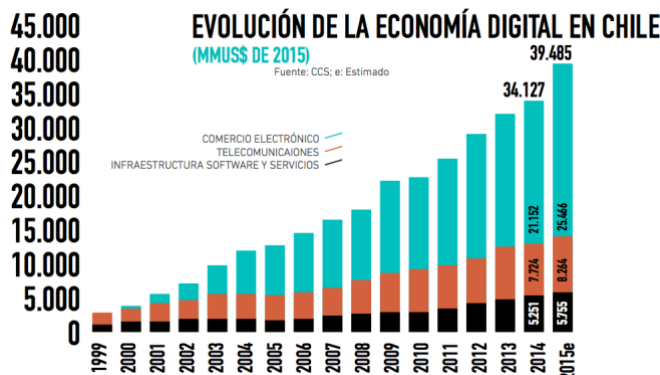


Figura 5: Evolucion de la economía digital en Chile. Fuente: http://www.ccs.cl/html/economia_digital/docs/economia_digital_B.pdf.

En la figura anterior se puede apreciar un fuerte crecimiento del comercio electrónico en Chile, lo cual es muy positivo para el país. Este crecimiento se explica en parte por la migración al canal digital que muchos *retailers* en Chile han hecho y las políticas públicas que se han adoptado para impulsar este canal.

No obstante, el porcentaje de ventas realizadas a través de canales digitales con respecto a las ventas totales no supera el 3% del PIB total, porcentaje que se explica en parte por el fuerte arraigo de los hábitos de compra al canal físico, que une la experiencia de consumo con la recreacional. Al haber un fuerte arraigo por parte de los consumidores al canal físico en vez del digital dificulta mucho el camino del emprendedor digital, que muchas veces se ve en la disyuntiva de si implementar una tienda física o no. El consumidor chileno aún es tradicionalista y es reticente a los cambios, por lo que el emprendedor chileno debe tomar en cuenta este comportamiento al momento de tomar decisiones.

1.4 INTERNET Y LOS MEDIOS DE PAGO EN CHILE

Hoy en día es posible realizar una transacción completa a través de internet, sin necesidad de autorizaciones manuales de pagos. Todo el proceso se realiza de forma automática y segura con los más altos estándares del mercado y regulado por el Banco Central.

Todo el proceso, desde la elección de los productos y/o servicios hasta la emisión de la boleta o factura se realiza a través de internet sin intervención humana. Esto abre muchas oportunidades no sólo a los consumidores que pueden comprar desde sus computadores, *tablets* o *smartphones*, sino que abre un mundo nuevo de posibilidades para las MYPES.

Existe una serie de medios de pago electrónicos disponibles en el mercado, cada uno de ellos con sus pros y contras:

- Tarjeta bancaria
- Tarjetas de prepago, regalo o *gift cards*
- Transferencias electrónicas de fondos o TEF
- Tarjetas de grandes tiendas o tarjetas de *retailers*

La **tarjeta bancaria** es un instrumento de pago emitido por un banco nacional. Es el más popular y extendido a nivel nacional. Al realizar una compra con una tarjeta bancaria, normalmente se realiza un cargo a la cuenta bancaria del titular. Existen dos tipos de tarjeta bancaria: débito o crédito. La tarjeta de débito es autorizada por una organización nacional y normalmente va asociada a una cuenta bancaria en pesos chilenos. La tarjeta de crédito es autorizada por una organización internacional (VISA o MasterCard por ejemplo) que normalmente está asociada a una cuenta en pesos chilenos o una divisa extranjera.

Incorporar un medio de pago con tarjetas bancarias en una tienda online requiere de tiempo (de 3 a 6 meses) y recursos humanos para su operación. El emprendedor que decida incorporar una solución de pago con tarjetas bancarias debe considerar que puede estar varios meses trabajando en su implementación. Es el medio de pago más masivo, pero requiere de conocimiento técnico para su implementación. Si el emprendedor no posee ese conocimiento, debe contratar personal especializado.

Las **tarjetas de prepago**, son instrumentos de pago que poseen un valor monetario y que puede ser descontado parcial o completamente en los comercios o tiendas virtuales que tengan convenio con el emisor de la tarjeta. En algunos casos es necesario utilizar la tarjeta física y en otros casos sólo es necesario utilizar un código asociado al RUT del titular de la tarjeta. Las tarjetas de prepago o *gift cards* pueden ser un instrumento muy valioso para el emprendedor, ya que puede emitir tarjetas de prepago las que pueden ser transferidas a otras personas y que representan un **crédito** para comprar en la tienda online. Las tarjetas de prepago son un buen instrumento para aumentar el **capital de trabajo**, el problema está en cómo poder emitir las *gift cards*.

Las **transferencias electrónicas de fondos o TEF** son ampliamente utilizadas en Chile. No requieren de una tarjeta física para su uso, sólo requieren de una cuenta bancaria y una **segunda clave segura** para su operación. Las transferencias de fondos se pueden utilizar para transferir grandes montos (sobre 5 millones de pesos chilenos) y realizar pagos en general.

El emprendedor que desee utilizar las TEF para recaudar pagos en su tienda virtual no requiere de ningún conocimiento experto para su implementación. Sólo debe indicar los datos necesarios para realizar la transferencia de fondos (Razón social, RUT, correo electrónico, número de cuenta, Banco y tipo de cuenta). Al tener una pequeña cantidad de ventas diarias es posible operar sin problemas con las TEF, el problema de este medio de pago es que no es escalable en el tiempo ya que cada venta debe ser posible asociarla a una boleta electrónica, guía de despacho, etc. Además, este medio de pago dificulta las operaciones de devolución y cambio de productos.

Las **tarjetas de grandes tiendas** son tarjetas emitidas por *retailers* nacionales. Estas tarjetas son un símil de las tarjetas de crédito bancarias mencionadas anteriormente, la diferencia es que el *retailer* es el que corre el riesgo de emitirla y asociar un **cupó** a esta tarjeta. Además, el mismo *retailer* es el encargado de recaudar pagos y realizar cobranzas a los titulares de la misma.

El emprendedor que desee aceptar este tipo de tarjetas en su tienda *online* debe considerar que es necesario implementar un botón de pago electrónico para cada una de los *retailers*. Esto sólo se justifica cuando existe un número mayor de clientes que deseen pagar con estas tarjetas y que se posee el tiempo y los recursos para realizar la implementación. No es recomendable implementar estos medios de pago en etapas tempranas de desarrollo de una tienda online.

Implementar un sistema de pago con **tarjetas bancarias nacionales** al parecer es una buena solución. Son las tarjetas más utilizadas en el mercado, son seguras y reguladas por el Banco Central de Chile. El gran problema es que su implementación es lenta, puede llevar varios meses, requiere de personal especializado, ambientes de prueba y puesta en marcha. Si el emprendedor no posee el conocimiento o recursos para su implementación, puede constituir un problema.

1.5 TERCERIZACIÓN DE BODEGAJE, PREPARACIÓN Y DESPACHO.

Uno de los desafíos del emprendedor *e-commerce* es decidir si hacerse cargo de todos los costos operacionales que implica almacenar los productos o tercerizar el bodegaje de los mismos.

Hacerse cargo de almacenar los productos implica arrendar un espacio seguro, contratar personal para que verifique la integridad de los mismos, armar, etiquetar los productos y prepararlos para su despacho. Esta decisión puede resultar costosa si el emprendedor *e-commerce* no posee los suficientes recursos para costear la operación. La ventaja que posee esta decisión es que el emprendedor mismo tiene el control de su negocio, por ende disminuye la probabilidad de pérdidas y quiebres de productos. También el emprendedor es el que verifica la integridad y la calidad de los mismos.

Otra opción igualmente válida es la de tercerizar el bodegaje, preparación y despacho de los productos. Hay muchas empresas en Chile con años de prestigio dedicadas a esta labor, una de estas

empresas es Starken⁵. Sus bodegas se encuentran ubicadas en Av. General Velásquez 11759, San Bernardo, Región Metropolitana de Santiago. La siguiente figura muestra una parte de su infraestructura dedicada al almacenamiento de productos.



Figura 6: Bodegas de la empresa Starken. Fuente: <http://www.starken.cl/servicios/almacenaje-y-logistica>.

La tercerización de bodegaje es una muy buena opción para el emprendedor *e-commerce* que vende productos de mediano valor, no perecibles y que no se rompen con facilidad. El emprendedor puede negociar precios con la empresa de logística y en vez de tener costos fijos altos como era el caso anterior ahora sólo debe pagar por producto almacenado, preparado y despachado al domicilio del cliente. Tercerizar tiene sus ventajas como las mencionadas anteriormente y también desventajas como pérdida del control total del negocio que puede implicar retrasos en tiempos de despacho, pérdida, quiebre de productos y pérdida de reputación de su negocio. Si el emprendedor no tiene conciencia de estas posibles incidencias, puede generar pérdidas importantes hasta podría llevarlo a la quiebra.

1.6 TERCERIZACIÓN DE ENTREGAS

Uno de los problemas habituales de todo emprendedor *e-commerce* es el despacho de productos a sus clientes. El emprendedor puede hacerse cargo de las entregas pero debe lidiar con una serie de elementos tales como:

- Compra de automóviles, adquisición de patentes y permisos.
- Compra de combustible para automóviles.
- Creación de rutas óptimas de despacho.
- Factibilidad de entrega de productos en todas las regiones del país.
- Contratación de personal con licencia clase A y personal que haga las entregas.
- Resolver incidencias al momento de la entrega (no hay quien reciba el producto).

⁵ Starken. Sitio web oficial [en línea]. <www.starken.cl>.

Considerando todo lo anterior, es conveniente que el emprendedor *e-commerce* tercerice sus entregas para así dedicarse al *core* de su negocio que es la venta de productos por internet.

Uno de los puntos importantes a considerar es la entrega en distintas partes de Chile. Actualmente existen empresas que son capaces de entregar hojas de ruta⁶ considerando los tipos de rutas, horarios de despacho, flujo vehicular en las calles, entre otros factores.

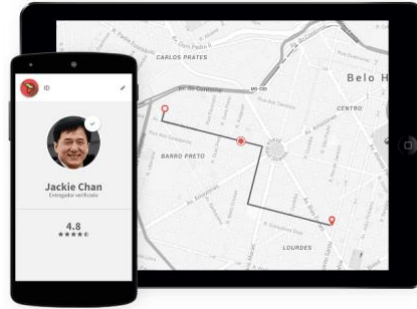


Figura 7: Hoja de ruta de la empresa Shippify. Fuente: http://cdn.shippify.co/web/images/shippify_mockup_steps03.gif.

La creación de rutas de despacho, la contratación de personal de despacho y vehículos son todas tercerizables. El emprendedor debe tener en claro que nunca debe perder el control de su negocio para lo cual las empresas de transporte y logística deberían ofrecer herramientas de seguimiento y estadísticas de todo lo que sucede con el producto hasta que llega a manos del cliente. Si el emprendedor contrata los servicios de una empresa que no ofrece este tipo de herramientas podría generar problemas graves en la satisfacción del cliente.

1.7 LOGÍSTICA DE REVERSA

El emprendedor no sólo debe lidiar con las entregas oportunas y efectivas de sus productos. También debe lidiar con lo que se conoce como logística de reversa o logística inversa, que consiste en la devolución de productos a la cadena de valor del emprendedor.

La devolución de productos se puede dar en los siguientes casos⁷:

- El cliente cambió de opinión o no quedó satisfecho con las características del producto entregado y decide devolverlo.
- El cliente recibió un producto que no correspondía a las medidas indicadas (talla de ropa, color del producto, entre otros.).
- El producto entregado resultó ser defectuoso (daño estético o mal funcionamiento del mismo).
- El producto sufrió daños durante su traslado (daños en el envoltorio como también daños en el producto mismo).

⁶ Shippify. Sitio web oficial [en línea]. <shippify.co>.

⁷ Carlos. Logística de reversa [en línea]. <<https://es.slideshare.net/karlos21/logistica-en-reversa>>.

- El producto entregado no correspondía al producto comprado. Normalmente esto se da por error de la empresa *e-commerce*.
- Devolución de mercadería al proveedor.

Todos los casos anteriores deben ser tratados por el emprendedor *e-commerce* o la empresa de logística y de transporte encargada de almacenar o entregar el producto.

Para poder lidiar con este tipo de problemas, existe una serie de medidas que pueden ser usadas para poder gestionar de manera rápida la devolución del producto.

Primero, debe haber un acuerdo con el cliente para poder hacer efectiva la devolución del producto. La devolución se puede hacer de dos formas:

- Pedirle al cliente que devuelva el producto a través de una empresa de despacho.
- Acordar un día y hora con el cliente para hacer la recogida del producto en su casa.

La segunda opción es la más cómoda para el cliente pero resulta ser muy cara para el emprendedor. La primera opción es más económica pero requiere de la voluntad y tiempo del cliente de hacer la diligencia. Si el emprendedor dispone de los recursos y tiempo, debería optar por la segunda opción. Si esto no es posible, el emprendedor, además de tener que hacer una devolución completa del dinero, estaría perdiendo el producto, dinero y su reputación.

Existen dos modalidades de devolución de dinero al cliente. Una modalidad es devolver el importe completo en moneda nacional y otra (que es la más conveniente para el emprendedor) es entregar créditos al cliente para que adquiera otros productos del sitio *web e-commerce*. La segunda opción es la más rentable para el emprendedor. Si desea mantener su reputación debería considerar estas opciones como parte de su operación habitual.

1.8 TIEMPOS DE ENTREGA EXPEDITOS EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL

El emprendedor debe tener en cuenta el desafío que es realizar entregas en todo el territorio nacional. Según fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)⁸, más del 40% de los chilenos vive en la Región Metropolitana de Santiago. Esta estadística es muy importante al momento de tomar la decisión de tercerizar la distribución y entrega de productos.

Hay empresas como Chilexpress, que se especializan en realizar entregas a todo Chile (véase la siguiente figura).

⁸ INE. Sitio web oficial [en línea]. <<http://www.ine.cl/>>.



Figura 8 : Servicio de entregas de Chilexpress. Fuente: <http://www.chilexpress.cl/fulfillment>.

Al considerar una cantidad importante de potenciales clientes que viven en una sola región, el emprendedor debería considerar una estrategia de tercerización mixta. Esto implica delegar las entregas en la Región Metropolitana a una empresa de envíos y los envíos a regiones a otra empresa especializada.

Esta estrategia tiene ventajas y desventajas. Una ventaja es la disminución considerable de los tiempos de despacho. Si el emprendedor posee sus instalaciones en la Región Metropolitana, podría realizar envíos en los próximos dos días hábiles a todos los clientes de la región. Una desventaja es que cada empresa de envíos tiene su propio sistema de seguimiento de pedidos y estas deben integrarse con el sitio web *e-commerce*.

Cualquiera sea la estrategia, debe considerar que la entrega expedita es uno de los principales problemas de logística en la actualidad. Los tiempos de despacho no deberían ser mayores a 48 horas desde la fecha de pago del producto. Lamentablemente esto depende mucho de las empresas de distribución y es un factor importante que el emprendedor debería considerar y priorizar.

1.9 COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE: PROBLEMAS Y DESAFÍOS

El comercio electrónico en Chile no se encuentra exento de problemas. El sitio de noticias América Retail⁹ menciona a la logística (tiempos de despacho) y la post-venta como los problemas más importantes a resolver.

Los tiempos de despacho son más que un dolor de cabeza para muchos emprendedores. El cliente cuando decide comprar desde su casa u oficina desea tener el producto en sus manos en el menor tiempo posible y es aquí donde la promesa de los tiempos de despacho se debe cumplir a cabalidad para no generar sobre expectativa. Algunas tiendas online ofrecen tiempos de despacho de 5 días hábiles o más, siendo que traer un producto desde el otro lado del mundo puede tomar alrededor de 48 horas. El desafío de las tiendas online en Chile es ofrecer tiempos de despacho de 24-48 horas para todo el territorio nacional.

⁹ América Retail. Desafíos para el *e-commerce* en Chile [en línea]. <<http://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/desafios-para-el-e-commerce-en-chile/>>.

Los tiempos y costos de despacho muchas veces dependen del tipo de producto que se ofrezca. Si es frágil, como el vidrio, puede que el cliente reciba parte de los productos quebrados a su domicilio. Si el producto es muy pesado o muy grande podría generar más costos de despacho. El mejor de los casos (menor tiempo y menor costo) ocurre cuando el producto a despachar es pequeño y no es frágil.

Otro problema a resolver es la comunicación post-venta con el cliente. Al tener una tienda online, existen varios canales de comunicación que se pueden implementar. Uno de ellos es el típico teléfono, que requiere de personal full-time respondiendo llamados. Otros canales de comunicación son los electrónicos/escritos como el *chat*, correo electrónico y redes sociales. Estos tres últimos canales de comunicación son los preferidos por el comprador online. Son canales de comunicación más modernos y que se puede llevar seguimiento de los casos.

La logística y la post-venta son tareas que pueden ser tercerizadas. Esto le permite al emprendedor preocuparse de su *core* que es la venta de sus productos y/ servicios a través de su tienda online. Al tercerizar debe mantener una comunicación continua y fluida con sus proveedores, de lo contrario, se podrían generar diferencias y deteriorarse la calidad del servicio entregado. Se puede tercerizar parte de las operaciones de la empresa, pero no se puede tercerizar el compromiso y motivación del emprendedor.

1.10 OBJETIVOS

1.10.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Analizar y documentar los resultados obtenidos con las distintas herramientas de marketing digital utilizadas en un sitio web de venta de cerveza artesanal a domicilio (beerly.cl) con el objetivo de servir como guía para otros sitios de venta por internet en Chile.

1.10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y presentar en esta guía el escenario actual del comercio electrónico (*e-commerce*) en Chile para MYPES y consumidores.
- Analizar las distintas herramientas de marketing digital utilizadas en beerly.cl, los fracasos y éxitos en la utilización de cada una de ellas.
- Elaborar una guía de incorporación de nuevas herramientas de marketing digital para sitios web de venta por internet, tipo MYPE, considerando la experiencia de beerly.cl, la cultura y comportamiento de los consumidores en Chile.

CAPITULO 2: ESTADO DEL ARTE

2.1 ASECH: POTENCIANDO Y FACILITANDO EL EMPRENDIMIENTO EN CHILE

2.1.1 ¿QUÉ ES LA ASECH?

El emprendedor chileno no se encuentra solo. Existe un gremio que lo respalda, defiende y ayuda en todo ámbito relacionado con su negocio. Esta asociación se llama Asociación de Emprendedores de Chile o *ASECH*.

La *ASECH* es la asociación de emprendedores más grande de Chile, con más de 24.000 afiliados a lo largo del país. Su objetivo principal es defender, promover y difundir ideas sobre emprendimiento para que todas las personas que deseen independizarse puedan hacerlo con la menor cantidad de trabas posibles.

La *ASECH* trabaja con un equipo multidisciplinario capaz de entregar una asesoría integral a todos sus socios. Su visión es crear un Chile libre y creativo donde no haya barreras de entrada que limiten el emprendimiento y su misión es crear un ambiente de condiciones óptimas para que el emprendedor se pueda desarrollar y llevar a cabo nuevas ideas.

He aquí algunos números que respaldan a la *ASECH*:



Figura 9: Logros y cifras de la ASECH. Fuente: <https://www.asech.cl/nosotros>.

2.1.2 ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA ASECH?

La *ASECH* posee una gran cantidad de beneficios útiles para el emprendedor, como los siguientes:

- **Información:** En su sitio web, es posible encontrar una sección muy completa de documentos tributarios, legales, entre otros. También hay secciones de noticias sobre el ámbito emprendedor en Chile, un calendario de actividades gratuitas y pagadas, estudios sobre emprendedores y charlas en diversos formatos.
- **Beneficios:** Tarjeta de socio para acceder a descuentos en diversos comercios y servicios, aranceles preferenciales para acceder a eventos como la cumbre de emprendedores, sitio web exclusivo para socios, entre otros.

- **Defensa:** Protección de derechos de los emprendedores a través de la Unidad de defensa del emprendedor de *ASECH*, talleres de derechos de autor, registro de marca, acceso a documentación legal y talleres gratuitos para emprendedores en conjunto con instituciones de educación.
- **Políticas públicas:** Propuestas de nuevos proyectos a favor de los emprendedores, levantamiento y participación de temas de interés para el emprendedor.
- **Redes de contacto:** Seminarios, talleres, actividades de *networking*, actividades masivas y capacitación.
- **Formación emprendedora:** Cursos de capacitación impartidos en la academia de la felicidad, apoyo a emprendedores a través de la Aceleradora Emprendedor del Año (EDA).

Además la ASECH posee los siguientes programas y beneficios gremiales que cabe destacar:

- **Tarjeta ASECH:** Esta tarjeta incluye acceso a muchos beneficios¹⁰ en comercios adheridos en todo Chile. Lo importante de esta tarjeta es que permite acceder a beneficios y ayuda que el emprendedor necesita para la operación diaria de su negocio.
- **Portal de empleo para emprendedores:** Portal de empleo administrado por la *ASECH*. Acá se puede encontrar una gran cantidad de ofertas de trabajo en todas las regiones del país. Acá emprendedores socios de *ASECH* pueden publicar ofertas laborales y si alguien necesita empleo y ya está registrado en *trabajando.com* puede ingresar con misma cuenta y postular.
- **Seguro complementario emprendedor¹¹:** Beneficio exclusivo para socios *ASECH*. Consiste en un seguro colectivo que puede ser de beneficio para el socio y sus empleados. Incluye reembolsos automáticos vía el sistema I-MED, reembolso de lo no cubierto por el sistema de salud de los empleados o el socio *ASECH*, entre otros beneficios. Esto fue posible gracias a una alianza entre ASECH y Howden Patagonia.
- **Curso de emprendedores con propósito:** La idea de este curso es juntar toda la información útil y dispersa que hay en internet sobre emprendimiento y le da una estructura que le permite al emprendedor paso a paso aplicarla a su negocio. Esa información estructurada se ordena, filtra y se aplica a la realidad chilena. Y lo más importante, todas las herramientas y tecnologías útiles que existen en la actualidad son expuestas y dadas a conocer en este curso de una forma clara y sencilla. Sin duda, esta es una ayuda primordial al emprendedor actual que desea comenzar pero no sabe cómo.

¹⁰ ASECH. Beneficios de la ASECH [en línea]. <<https://www.asech.cl/ver-todos-los-beneficios>>.

¹¹ ASECH. Seguro Complementario [en línea] <<https://static.asech.cl/site/wp-content/uploads/2016/09/14182251/Beneficios-Seguro-Complementario-ASECH-Howden.pdf>>.



Figura 10: Curso emprendedores con propósito. Fuente: <http://www.academiafelicidad.org/curso-emprendedores-e-learning>.

2.1.3 EMPRESAS EN UN DÍA

Empresa en un día fue una iniciativa de la ASECH y el ministerio de economía de Chile. Se trata de un portal que permite a personas naturales y jurídicas constituir una sociedad en tan solo un día, sin costosos trámites que consumen tiempo y dinero, sin burocracia y 100% online. El objetivo principal de esta iniciativa es eliminar una de las principales trabas burocráticas para quienes quieren emprender.



Figura 11: Página principal de Empresa en un día. Fuente: <http://www.tuempresaenundia.cl>.

No sólo permite la constitución de la sociedad, también está integrado con el Servicio de Impuestos Internos SII y en un sólo día el emprendedor puede iniciar actividades y obtener un RUT y firma digital para poder facturar.

Cuando el portal **Empresas en un día** se lanzó el año 2013, en ese entonces había más de 670.000 emprendedores que utilizaban su RUT personal y operaban como personas naturales en su negocio¹². Uno de los objetivos secundarios de esta iniciativa fue disminuir la cantidad de emprendedores que operaban de manera informal.

Actualmente¹³, más de 4 mil empresas se crean por mes en esta plataforma y continuamente se lanzan nuevas funcionalidades como la posibilidad de crear nuevas razones sociales.

El portal **Empresas en un día** permite la creación, modificación, disolución, rectificación y saneamiento de empresas y sociedades. También permite la migración de la sociedad al nuevo

¹² Innovación Chile. Empresas en un día [en línea]. <<http://www.innovacion.cl/reportaje/beneficios-y-desafios-de-crear-empresas-en-un-dia>>.

¹³ ASECH. A 3 años de la creación de empresas en un día [en línea]. <<https://www.asech.cl/noticias/a-3-anos-de-la-ley-de-empresas-en-un-dia-una-sola-voz-claudia-martinez-directora-entorno-asech/>>.

sistema y tener todo en línea. Usar este portal es muy fácil, sólo hay que seguir las indicaciones en el sitio web y todos los trámites realizados en esta página tienen la misma validez que los trámites presenciales.

2.1.4 ALIANZA ASECH Y BANCO SANTANDER

El Banco Santander¹⁴ abrió sus puertas a una nueva forma de hacer banca: los Work Café.

Los **Work Café** son un concepto totalmente nuevo en Chile y consiste en un espacio de trabajo compartido¹⁵ que posee Wifi, mesas de trabajo, sala de reuniones y tecnología de punta para el autoservicio de los clientes del banco. En estos espacios, es posible realizar el 95% de las operaciones que se pueden realizar en una sucursal normal del banco.

El acuerdo entre la ASECH y el Banco Santander¹⁶, consiste en en contactarse con más de 9.000 emprendedores en más de 90 eventos a realizarse en el año 2017 tales como talleres, seminarios, capacitaciones, entre otros eventos. El objetivo de esta alianza es acercar cada vez más la banca tradicional al emprendedor chileno.

2.2 CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO) Y SU PRIMORDIAL APOYO AL FINANCIAMIENTO DEL EMPRENDEDOR

Cuando el emprendedor se encuentra en etapas iniciales o de escalamiento de su negocio, muchas veces requiere de financiamiento para poder cubrir sus gastos operacionales tales como el arriendo de oficina, servicios básicos, sueldos, entre otros. Hay casos en que el emprendedor no posee los recursos y debe recurrir a financiamiento externo o de terceros. Es aquí donde *CORFO* juega un papel muy importante ya que entrega financiamiento (subsidio) libre de impuestos y que puede ser utilizado por el emprendedor para financiar parte de su operación diaria e inversiones a futuro. En esta sección se hablará de *CORFO* y sus líneas de financiamiento más importantes.

Más información sobre Corfo y so apoyo al emprendimiento se puede encontrar en la sección de Anexos en Anexo A.

2.3 CONSTRUIR UN SITIO WEB E-COMMERCE

El emprendedor que decide comenzar su camino con un sitio web *e-commerce* sabe lo indispensable que és contar con personal de tecnologías de la información o TI para su apoyo. Hoy en día, lo anterior no es necesario cuando el emprendedor se encuentra en etapas tempranas de su negocio. Así es, hoy en día no es necesario saber de programación ni algoritmos complejos para crear un sitio

¹⁴ Banco Santander. Sitio oficial [en línea]. <<https://www.santander.cl>>.

¹⁵ Universia. Inauguración Workcafé Banco Santander [en línea] <<http://noticias.universia.cl/practicas-empleo/noticia/2017/03/07/1150272/santander-inaugura-workcafe-bandera-firma-acuerdo-asech.html>>.

¹⁶ El Mostrador. Alianza Banco Santander y ASECH [en línea]. <<http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/03/06/banco-santander-y-asech-firmaron-convenio-para-respalda-a-emprendedores>>.

web *e-commerce*. Hay un sinnúmero de herramientas disponibles en la web que le permiten al emprendedor construir su sitio web sin necesidad de conocimientos específicos de programación. Sólo es necesario tener conocimientos básicos de uso de un computador con sistemas operativos *Windows* o *MacOS*. En esta sección se presentará una lista de las herramientas de creación de sitios web *e-commerce* más conocidas en el mundo.

2.3.1 VOLUSION

*Volusion*¹⁷ es una plataforma multiservicio que ofrece una herramienta muy completa para crear sitios web. Posee múltiples temas responsivos (que pueden ser vistos en un computador, tablet o teléfono) que se pueden ser modificados a gusto. Es una herramienta pagada en que el precio más pequeño es USD \$15 por mes y el más caro es de USD \$135.



Figura 12: Sitio web de *Volusion*. Fuente: <https://www.volusion.com>.

Volusion posee las siguientes características:

- **Constructor de sitio web:** una completa herramienta para crear un sitio web en tan solo unos pocos días.
- **Sistema de carro de compra:** *Volusion* incluye una funcionalidad completa de carro de compra totalmente equipada. Bastan solo unos clicks y ya se puede utilizar en el sitio web.
- **Herramientas de marketing:** En *Volusion* es posible exponer el sitio web a los buscadores más populares como Bing y Google de forma fácil y rápida. De esta forma, es posible obtener cada día más visitas al sitio web.
- **Procesamiento de Tarjetas de Crédito:** *Volusion* incluye un completo sistema de pago a través de tarjetas de crédito. No posee costos de instalación, solo cobran una comisión por venta a través del sitio web.
- **Certificados de seguridad SSL:** *Volusion* te permite de forma simple y rápida agregar seguridad a tu sitio web y en unos cuantos clicks es posible agregar un certificado de seguridad SSL para poder hacer cobros a través del sitio.

2.3.2 SHOPIFY

¹⁷ *Volusion*. Sitio web oficial [en línea] <<https://www.volusion.com/create>>.

*Shopify*¹⁸ es una herramienta por excelencia para crear y mantener sitios web *e-commerce*. Es posible en *Shopify* levantar un sitio web *e-commerce* con un nombre de dominio personalizado. Poseen cientos de plantillas disponibles para hacer coincidir el diseño del sitio con el diseño de marca del emprendedor. Con *Shopify* es posible personalizar todas las plantillas, agregar diversas pasarelas de pago (no sólo pago con tarjeta de crédito), agregar un sinnúmero de productos al inventario en línea e incluye herramientas de seguimiento y comportamiento de clientes.



Figura 13: Sitio web de *Shopify*. Fuente: <https://es.shopify.com>.

Shopify posee las siguientes características y ventajas:

- **Tienda en línea:** un completo sitio web donde es posible construir una tienda en línea, subir los productos o inventario e integrar las más de 70 pasarelas de pago que tienen disponibles en su plataforma.
- **Seguimiento y análisis:** es posible integrarse con distintos transportistas disponibles en cada país. También es posible obtener analítica del sitio web para obtener una mirada completa del comportamiento de la tienda.
- **Tarjetas de regalo y códigos de descuento:** todas las tarjetas y códigos vienen incorporados en el sitio web y pueden ser utilizados para ocasiones especiales.
- **Soporta en línea las 24 horas:** el equipo de *Shopify* puede atender al emprendedor en el idioma que le sea conveniente.

Los precios de *Shopify* van desde los USD \$29 mensuales hasta los USD \$299 mensuales. Es una alternativa más cara que *Volution* pero está mucho más enfocada en el emprendedor *e-commerce*.

2.3.3 WIX

*Wix*¹⁹ es una completa plataforma multipropósito en que emprendedores con todo tipo de negocios pueden crear su sitio web con tan solo *arrastrar y colocar* objetos. Es una plataforma de origen israelí y es una de las más populares en el mercado.

¹⁸ Shopify. Sitio web oficial y precios [en línea]. <<https://es.shopify.com/precios>>.

¹⁹ Wix. Sitio web oficial [en línea]. <<http://es.wix.com/features/main>>.

Una de las funcionalidades asombrosas de *Wix* es que permite al emprendedor desarrollar sus propios *módulos* personalizados, que consisten en funcionalidades encapsuladas las cuales pueden ser publicadas y utilizadas por otros emprendedores que también tienen sus sitios web en *Wix*.

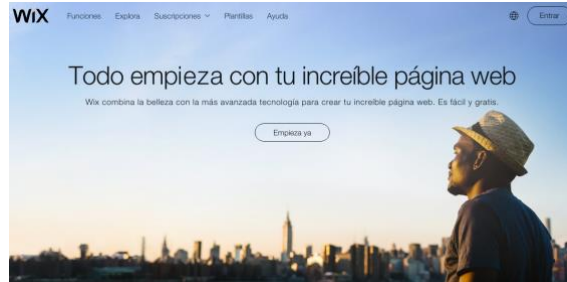


Figura 14: Portada de sitio web de *Wix*. Fuente: <https://es.wix.com>.

Los precios de *Wix* varían desde un **plan gratuito** que incluye sólo el sitio web sin dominio personalizado y planes pagados que van desde los USD \$4.08 al mes hasta USD \$24.50 al mes. Como se puede ver, la oferta de precios y planes de *Wix* es bastante atractiva y a bajo precio comparado con *Shopify* o *Volution*.

Las características más importantes de *Wix* son:

- **Mas de 200 funcionalidades incluidas en la plataforma:** estas funcionalidades, también llamadas módulos, son creadas por los mismos trabajadores de *Wix* y usuarios entusiastas que las desarrollan y publican en la *Wix Store*. Estas funcionalidades incluyen carros de compra, manejo de inventarios, pasarelas de pago, calendarios de reserva, entre otras funcionalidades.
- **Banco de imágenes:** *Wix* cuenta con una gran colección de imágenes, con licencia *creative commons* las cuales pueden ser utilizadas en todo el sitio *e-commerce*.
- **Todos los sitios web son responsivos:** todas las plantillas disponibles en *Wix* se ajustan automáticamente a la resolución de los tables y teléfonos móviles.
- **Pasarelas de pago:** *Wix* por defecto incluye la pasarela *Paypal*²⁰ para hacer recaudaciones en el sitio web. También incluye otros tipos de pasarelas que pueden ser agregadas desde la *Wix Store*.

Wix impresiona por su variedad de funcionalidades y su rápida customización. Tiene planes gratuitos y de pago bastante accesibles al bolsillo del emprendedor. Es la única plataforma que posee plan gratuito con todas las funcionalidades disponibles.

2.3.4 CREAR UN SITIO WEB E-COMMERCE DESDE CERO

Existe una forma de crear un sitio *web e-commerce* desde cero y es desarrollándolo paso a paso. Tomaría mucho más tiempo que con las plataformas anteriormente mencionadas, pero tendría la

²⁰ *Paypal*. Sitio web oficial [en línea]. <<https://www.paypal.com/cl/home>>.

posibilidad de tener un sitio web personalizado y a la medida de lo que necesita. Si el emprendedor tiene conocimientos de programación y desarrollo de sistemas puede perfectamente crear el sitio web *e-commerce*, ¿Qué es lo que necesita? He aquí un listado de herramientas y conocimientos necesarios para poder construirlo.

- **Lenguaje de programación o *framework*:** *Django*, *RubyOnRails*, *ExpressJS* son algunos de los *frameworks* más populares utilizados en la actualidad. El emprendedor puede elegir el adecuado en base a su conocimiento y experiencia.
- **Lenguaje de marcado:** *Haml* y *Slim* son algunos de los más utilizados para escribir código *HTML*. Según el público²¹ el mejor lenguaje de marcado es *Slim*.
- **Base de datos:** *MySQL* es por excelencia el más utilizado en el mundo. Tiene amplio soporte y escalabilidad. Hay otros también como *Postgres* y *MS-SQL*.
- **Servidor Virtual:** *Amazon AWS*, *Linode* o *Digital Ocean*. Los tres son ampliamente utilizados y con niveles de servicio sobre el 99%. El emprendedor puede elegir a gusto.
- **Certificado SSL:** Hay muchos sitios web que ofrecen este certificado algunos gratuitos y otros de pago.
- **Pasarela de pago:** *Paypal* y *Stripe* tienen *APIs* para integrarse de forma rápida y segura. Lo más conveniente sería integrar el servicio de *WebPay Plus* de Transbank²² ya que al integrarlo, el emprendedor puede aceptar pagos con tarjetas de débito nacionales y de crédito nacionales e internacionales.

2.4 PROMOCIONAR UN SITIO WEB E-COMMERCE

Cuando el emprendedor ya tiene su sitio web *e-commerce* en línea y es capaz de realizar cobros, emitir boletas y despachar a domicilio solo hace falta algo muy importante: **clientes**.

La manera de obtener potenciales clientes o visitas al sitio web *e-commerce* es a través de plataformas digitales como *Google* o *Facebook*. En esta sección se hablará de ellas con más detalle.

2.4.1 GOOGLE ADWORDS

Actualmente, *Google* es el sitio web de búsquedas más utilizado en el mundo. Con más de 40 mil búsquedas por segundo²³ es una gran fuente de nuevos potenciales clientes.

Google Adwords es un servicio de publicidad de pago por click (*pay-per-click*) en que el emprendedor *e-commerce* sólo paga por los clicks por los usuarios que hicieron click en el anuncio. A cada anuncio se le aplica un rango de valor que puede ser definido por el mismo emprendedor.

²¹ *StackOverflow*. Comparación de procesadores de código [en línea] <<https://stackoverflow.com/questions/12088818/how-much-faster-is-slim-compared-to-haml>>.

²² Transbank. Sitio web oficial [en línea]. <<https://www.transbank.cl/>>.

²³ Internet Live Stats. Búsquedas por día en el buscador Google [en línea]. <<http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>>.

Google Adwords tiene muchas ventajas con respecto a la publicidad tradicional:

- **Permite comenzar con un presupuesto pequeño:** es posible comenzar con un presupuesto de CLP \$5.000 diarios y aún así tener más de 300 potenciales clientes visitando el sitio web *e-commerce*.
- **Segmenta público a través de lo que ellos buscan:** Google ofrece herramientas bastante sofisticadas con las que puedo segmentar al público objetivo dependiendo de lo que buscan en internet. Gracias a esta herramienta, el despilfarro de dinero disminuye drásticamente.
- **Se puede alcanzar una gran eficiencia (\$ por click):** Google Adwords permite al emprendedor ajustar sus campañas a la mínima eficiencia.
- **Mide y ajusta tus campañas para incrementar ganancias:** Google Adwords permite al emprendedor ajustar sus campañas en todo momento. Incluso este proceso se puede automatizar dependiendo del día, la fecha y la hora en que se muestran los anuncios. Se pueden establecer campañas especiales como fin de año y festividades en general.

2.4.2 FACEBOOK ADS

Facebook es la red social más utilizada en el mundo, con cerca de 2 mil millones de usuarios activos mensuales²⁴, es una gran plataforma para poder captar nuevos clientes.

En *Facebook* es posible captar nuevos clientes a través de las distintas modalidades de publicidad que ellos ofrecen. Una de ellas, la más popular es un anuncio que se muestra en la *línea de tiempo* del usuario de *Facebook*. La siguiente figura muestra la anatomía de un anuncio de este tipo.

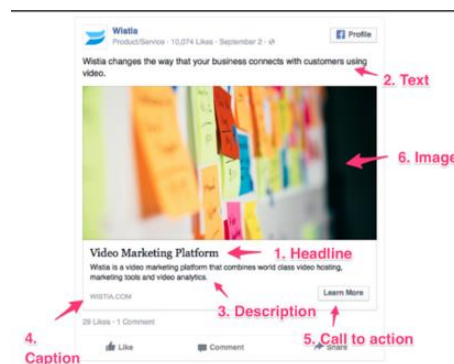


Figura 15: Anatomía de un anuncio de *Facebook*. Fuente: <https://offers.hubspot.com/successful-facebook-ads>.

En la figura anterior se puede apreciar el anuncio que se muestra en *Facebook*. Se puede ver que existen distintas maneras de llamar la atención de los potenciales clientes. Hay dos campos de texto disponibles donde se puede describir las características del producto o servicio, un lugar donde se

²⁴ Zhephoria Digital Marketing. Las métricas de *Facebook* más valiosas [en línea]. <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>.

puede subir una imagen, un botón de *llamado a la acción* que puede ser **comprar**, y una sección que muestra la dirección web del sitio *e-commerce*.

Los anuncios pueden estar disponibles en distintos formatos, tal como lo muestra la figura siguiente:

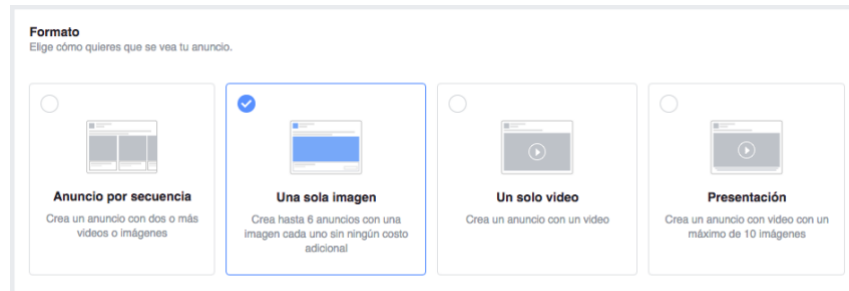


Figura 16: Tipos de anuncios disponibles en *Facebook*. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

Facebook es una muy buena plataforma para captar clientes, se puede comenzar con presupuestos desde CLP \$20.000 a la semana que pueden ser pagados con tarjeta de crédito o débito nacionales. *Facebook* dispone al emprendedor una completa plataforma para realizar seguimiento a las campañas de publicidad, como así también filtros personalizados para segmentar a la audiencia o público objetivo.

2.4.3 TWITTER

Twitter es una red social basada en interacción. Los *tweets*, son como mensajes de texto que pueden ser escritos y publicados en la plataforma. Todos los *tweets* son públicos por lo que hay una gran cantidad de información interesante y posibles clientes por captar. Al primer trimestre de 2017, *twitter* tuvo en promedio 328 millones de usuarios mensuales activos²⁵, lo cual es un público bastante interesante al cual el emprendedor puede ofrecer sus productos o servicios.

Twitter también ofrece servicios de publicidad en su plataforma, uno de estos servicios es el *tweet* promocionado. Este *tweet* puede ser mostrado en la “línea de tiempo del usuario”, tal como se muestra en la siguiente figura:



Figura 17: Anuncio patrocinado de *Twitter*. Fuente:

<https://i2.wp.com/infoautonomos.eleconomista.es/blog/wp-content/uploads/pasted-image-0.png?resize=284%2C138&ssl=1>.

Como se puede apreciar en la figura anterior, este *tweet* apareció en la línea de tiempo de un usuario mientras utilizaba la aplicación. Estos *tweet* aparecen debido a la interacción del usuario con la

²⁵ Statista. Usuarios activos de *Twitter* por mes [en línea]. <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>.

aplicación²⁶, dependiendo de qué busque o con quién interactúe. El usuario puede interactuar con ese tweet al igual que los otros tweets normales.

El emprendedor puede utilizar estos *tweets* promocionados para llegar a una audiencia más amplia. Utilizar estos *tweets* permite realizar lo siguiente: generar visitas al sitio web *e-commerce*, ofrecer ofertas, cupones y promocionar ciertos productos y servicios.

2.5 REALIZAR COBROS Y RECAUDACIONES EN LÍNEA

El emprendedor que posea un sitio web *e-commerce* debería poder realizar todas sus recaudaciones de dinero de forma automática. Para ello, debe integrar una *pasarela de pago* que es un *software* seguro perteneciente a terceros el cual permite pagar con los medios de pago tradicionales tales como tarjetas de crédito y débito. De esta manera, el emprendedor se desliga de los temas de seguridad y almacenamiento de información sensible tales como los números de tarjetas de crédito. El emprendedor sólo debe integrarse y comunicarse con las interfaces o *endpoints* que el *software* de terceros indique.

2.5.1 WEBPAY PLUS DE TRANSBANK

*Webpay Plus*²⁷ es la pasarela de pago más utilizada en Chile. Pertenece a la sociedad interbancaria Transbank e incluye todos los medios de pago bancarios disponibles en Chile. El emprendedor *e-commerce* que desee potenciar sus ventas por internet puede integrarse con *Webpay Plus* y recibir pagos hechos con tarjetas de crédito y Redcompra. Esta integración se realiza en el paso final del flujo del carro de compras. Se puede cobrar en pesos chilenos o en dólares americanos.

El proceso de integración es gratuito y se cobra sólo un porcentaje de las ventas realizadas a través de esta pasarela. Los porcentajes de cobro van desde un 1% a 2.5% dependiendo del medio de pago. ¿Cómo funciona *Webpay Plus*?

- **Afiliación:** el emprendedor deberá firmar un contrato con Transbank y recibir un código único de comercio.
- **Integración:** Se deberá hacer la integración con la pasarela de *Webpay Plus*, para ello hay instrucciones en el sitio web de Transbank www.transbankdevelopers.cl.
- **Validación:** Un equipo de expertos revisará si la integración es correcta o no.
- **Puesta en marcha:** Con la validación aprobada el emprendedor podrá utilizar *Webpay Plus* en su sitio web normal.

²⁶ Twitter. Qué son los *tweet* patrocinados? [en línea]. <<https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>>.

²⁷ Transbank. Productos y servicios [en línea] <https://www.transbank.cl/web/productos-y-servicios/soluciones-para-ventas-internet#webpay_plus>.

2.5.2 PASARELA DE PAGO KHIPU

Khipu es una pasarela de pago que está integrada con todos los bancos chilenos y está implementada en base a transferencias bancarias electrónicas. El emprendedor que desee recaudar pagos con *Khipu* puede integrar el botón de pago *Khipu* en su sitio web *e-commerce*. El único requisito para integrar esta pasarela de pago es que el emprendedor debe poseer una cuenta vista corriente que acepte pesos chilenos.

La diferencia que tiene *Khipu* con otras pasarelas de pago es que sólo se puede pagar con tarjetas de débito emitidas en Chile, no se puede pagar con tarjetas de crédito. Lo bueno de esta pasarela es que sólo tienen comisión por transferencia y es sólo del 1% + IVA²⁸.

Beneficios de integrar *Khipu*:

- **Menos costos:** *Khipu* cobra sólo una comisión del 1% +IVA. La comisión es más baja que la de *Webpay Plus*.
- **Más público:** Toda persona que posea una cuenta vista o corriente puede pagar.
- **Más seguridad:** Todos los pagos se realizan con una transferencia simplificada. El usuario deberá instalar una aplicación en su computador o móvil para optimizar la seguridad al momento de pagar. Así el usuario se protege contra clonación o *phishing*.
- **Conciliación:** vinculación automática de transferencias y órdenes de pago.
- **Integración mundial:** *Khipu* se encuentra disponible en muchas plataformas e-commerce, solo se debe agregar la pasarela de pago *Khipu* y comenzar a recaudar.

2.5.3 PASARELA DE PAGO PAYPAL

Paypal es una pasarela de pago ampliamente usada en el mundo. A través de esta pasarela se puede realizar pagos con tarjetas de crédito en moneda local y también se puede realizar pagos con **dinero** de *Paypal*. *Paypal* actúa como un monedero, es posible depositar dinero en una cuenta de *Paypal*, hacer pagos y transferencias con ese dinero. También es posible hacer un **retiro** de ese dinero en moneda local.

Paypal actúa como una cuenta vista en dólares. Es posible hacer todo tipo de transacciones en ella. Las limitaciones que posee es que sólo en Estados Unidos es posible asociar tu cuenta de *Paypal* a tu cuenta corriente. En el resto del mundo, si un cliente desea pagar con *Paypal* sólo puede pagar con su saldo de *Paypal* y tarjeta de crédito que acepte cobros en dólares americanos²⁹.

Beneficios de usar *Paypal*:

- **Pagos:** Pagar con saldo de *Paypal* o tarjeta de crédito.

²⁸ Khipu. Sitio oficial [en línea]. <<https://khipu.com/page/ecommerce>>.

²⁹ *Paypal* Inc. Portal de clients [en línea]. <https://www.paypal.com/ni/webapps/mpp/merchant?locale.x=es_NI>.

- **Protección al consumidor:** Si ocurre algún problema con el producto o servicio contratado, *Paypal* devuelve el dinero automáticamente.
- **Recompensas:** Es posible acumular millas en líneas aéreas.
- **Pagos instantáneos:** el emprendedor que desee integrar la pasarela de pago *Paypal* recibe instantáneamente los pagos en su cuenta de *Paypal*.
- **Vender más:** Al tener integrada la pasarela de pago *Paypal*, las ventas pueden aumentar a un 15%³⁰.

Paypal no cobra por crear una cuenta e integrar su pasarela en un sitio web. *Paypal* sólo cobra comisión por ventas que van desde el 4.4% a 5.4%. Como se puede apreciar, es una de las comisiones más altas del mercado de pasarelas web.

Paypal es uno de las pasarelas de pago más populares y fáciles de integrar del mercado, el único factor importante a considerar son las comisiones que son las más altas de las pasarelas de pago anteriormente mencionadas.

Cabe considerar que *Paypal* tiene un cobro adicional de un 3.5% por conversión de divisa. Esto es por el alto riesgo que corre *Paypal* al hacer las conversiones de forma automática.

En caso de recibir pagos de todas partes del mundo, integrar la pasarela de *Paypal* es una buena opción. En caso de que la mayor cantidad de pagos sean en moneda nacional, *Paypal* sólo producirá pérdida de margen de ganancia del emprendedor.

2.5.4 PASARELA DE PAGO MERCADOPAGO

La pasarela MercadoPago³¹ fue creada por la empresa MercadoLibre³² para recaudar el dinero de las ventas realizadas en su página web. Antiguamente estas ventas se realizaban en acuerdo con el comprador y MercadoLibre tenía que cobrar más tarde sus comisiones por venta a los vendedores. Para evitar esta burocracia y poder aumentar la liquidez de la compañía, desarrollaron la pasarela de pagos MercadoPago. Actualmente todas las ventas realizadas en MercadoLibre son recaudadas con MercadoPago.

MercadoPago no solo permite recaudar ventas en su sitio web MercadoLibre, actualmente es posible integrar esta pasarela en cualquier sitio web de forma rápida y segura.

Beneficios de utilizar MercadoPago:

³⁰ *Paypal* Inc. Cobros y comisiones [en línea] <<https://www.paypal.com/uy/webapps/mpp/paypal-fees>>.

³¹ MercadoPago. ¿Cómo funciona? [en línea].

<https://www.mercadopago.com/chile/ml/p_loadhtml?as_menu=M06S03&as_html_code=COMO_FUNCIONA>.

³² MercadoLibre. Sitio web oficial [en línea] <<http://www.mercadolibre.cl/>>.

- **Cobro con múltiples medios de pago:** con la pasarela de MercadoPago, es posible pagar con todas las tarjetas de crédito existentes en el mercado.
- El dinero se recauda en la cuenta virtual de MercadoPago. Se puede hacer retiros y transferencias en cualquier momento.
- Se puede ofrecer pagos en **cuotas** con tarjeta de crédito y el emprendedor recibe el total del dinero en su cuenta virtual.

Esta pasarela, en conjunto con la pasarela WebPay Plus, son las únicas que ofrecen pago en cuotas con tarjeta de crédito, lo que puede resultar bastante atractivo al cliente al momento de pagar con tarjeta.

Esta pasarela de pago posee una comisión por venta de 4.99% + IVA del valor recaudado³³. Lo cual resulta bastante alto comparado con la pasarela *WebPay Plus*.

2.6 TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

El emprendedor no sólo debe hacerse cargo de su principal fuente de ingresos que es el sitio *web e-commerce*. También debe pensar en su propia logística y distribución. Existen dos opciones, tercerizar o hacerse cargo de la distribución. En caso de que decida tercerizar la distribución, existe una variedad de herramientas y empresas en el mercado que pueden apoyar al emprendedor en la entrega oportuna de los productos a sus clientes.

2.6.1 SIMPLI ROUTE

Simpli Route es un sistema de gestión de rutas totalmente automatizado en la nube. *Simpli Route* permite optimizar las rutas de despacho para obtener el menor costo posible en combustible y móviles.

*Simpli Route*³⁴ posee una interfaz web en que el emprendedor o la empresa de despacho ingresa las direcciones de envío, los horarios en que los clientes pueden recibir los productos y la capacidad de los vehículos a utilizar. *Simpli Route* posee integración con *Microsoft Excel* para automatizar el procedimiento de ingreso de las rutas de despacho. Al ingresar toda la información necesaria, *Simpli Route* entrega un mapa con todas las rutas óptimas de despacho que minimizan los costos logísticos.

Simpli Route permite conocer el estado de los vehículos en tiempo real y entrega un completo informe de los tiempos en ruta y costos de combustible.

³³ MercadoPago. Cobros y comisiones [en línea]. <https://www.mercadopago.cl/ayuda/costo-recibir-pagos-dinero_1829>.

³⁴ SimpliRoute. Sitio web en español [en línea]. <<https://www.simpliroute.com/spanish>>.

Los planes de *Simpli Route* comienzan con USD \$40 por vehículo al mes. En caso de requerir atención especializada, *Simpli Route* se puede amoldar a las necesidades del cliente.

2.6.2 SHIPPIFY

*Shippify*³⁵ es un servicio de entrega de productos a domicilio que contrata a automovilistas externos llamados *Shippers*. Cada Shipper tiene asignada una hoja de ruta previamente calculada. La promesa de *Shippify* es realizar envíos en menos de 24 horas.

El emprendedor que desee contratar *Shippify*, debe integrar el servicio en su sitio web e-commerce. Los pedidos hechos en el sitio web e-commerce van directamente a los sistemas de *Shippify* que reciben el pedido y lo despachan en el menor tiempo posible.

Beneficios de utilizar *Shippify*:

- Rastreo en tiempo real del estado de los vehículos en ruta.
- Integración de *Shippify* en el sitio web del cliente.
- Valoran la experiencia de entrega, incluso los *Shippers* sacan fotografías del producto cuando lo entregan.
- Escalable. A medida que aumentan las ventas, pueden aumentar la cantidad de *Shippers*.

2.6.3 OTROS SERVICIOS DE ENTREGA

Además de los servicios de entrega anteriormente mencionados, también se encuentra **Chilexpress**, **Correos de Chile** y **Starken**. Más información sobre estos servicios se encuentra en el Anexo B.

2.7 POTENCIANDO EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE

2.7.1 CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS por sus siglas) es una asociación gremial sin fines de lucro fundada el año 1919. Reune a más de 2.000 empresas asociadas de diversos sectores productivos del país.

La CCS cumple una importante labor³⁶, representando a sus asociados ante la autoridad, participando activamente en temas legislativos que considera importantes para todos sus asociados a nivel nacional.

³⁵ Shippify. Empresas asociadas [en línea]. <<http://www.shippify.co/companies>>.

³⁶ CCS. Acerca de la institución [en línea]. <http://www.ccs.cl/html/quienes_somos/nuestra_institucion.html>.

La CCS ofrece a sus asociados una serie de productos y servicios orientados a entregar herramientas para mejorar su gestión. La CCS posee cinco áreas de trabajo específicas de apoyo:

- Servicios de entrega de información.
- Aplicación de tecnologías de la información y gestión.
- Promoción de negocios internacionales.
- Formación de recursos humanos.
- Solución de controversias comerciales.

La CSS es la encargada de editar y distribuir el **Boletín de Informaciones Comerciales**.

La CSS entrega información estratégica a todos sus socios sobre nuevas oportunidades de negocios. Esto incluye información sobre los mercados, posibles nuevos proveedores, distribuidores, etc.

En su moderno Centro de Negocios, la CCS realiza seminarios, talleres, ruedas de negocios y encuentros empresariales.

Por iniciativa propia, la CCS creó el año 1968 la caja de compensación La Araucana cuyo objetivo es la administración de prestaciones de seguridad social por cuenta del Estado de Chile y en favor de sus trabajadores.

2.7.2 CYBERDAY

Cyberday es el evento de compra online más importante de Chile. Es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Santiago y su Comité de Comercio Electrónico.

Cyberday es un evento que busca incentivar la compra de productos de manera online. En Chile, aún existe una gran parte de la población que desconoce o tiene miedo a comprar por internet por temas de seguridad, robo de datos o incumplimiento de entrega del productos.

El objetivo del *cyberday* es modificar el comportamiento de compra de los usuarios, llevándolos del canal físico al canal online, ofreciendo descuentos sugerentes para incentivar la compra.

Este evento se realiza una vez al año y tiene una duración de 3 días. Cada año, los ingresos por ventas realizadas en *cyberday* aumentan considerablemente, como se muestra en la siguiente figura³⁷:

³⁷ *Cyberday*. Comunicado oficial Mayo 2017 [en línea]. <<http://www.cyberday.cl/pdf/Comunicado-30-Mayo-b.pdf>>.

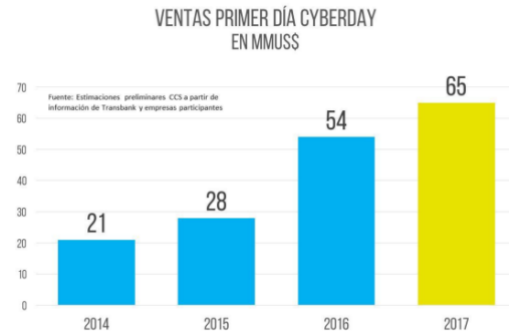


Figura 18: Crecimiento de las ventas en los primeros días de *cyberday*. Fuente: <http://www.cyberday.cl/pdf/Comunicado-30-Mayo-b.pdf>.

Como se puede apreciar, las ventas sólo el primer día del *cyberday* 2017 fueron de USD \$65 millones.

El emprendedor *e-commerce* que desee adherirse a *cyberday* debe acudir a la Cámara de Comercio de Santiago, pagar una cuota de admisión y cumplir con el reglamento de ofertas y precios.

2.7.3 ECOMMERCE DAY

El *eCommerce Day* es una iniciativa del *eCommerce Institute* en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago, que busca fomentar un ambiente donde las empresas del mundo de los negocios que venden por internet puedan intercambiar conocimiento, experiencias y soluciones creando un ambiente de colaboración y beneficio mutuo aprovechando los beneficios de la economía digital. El *eCommerce Day* es un evento presencial que se realiza una vez al año en todos los países de latinoamérica. La figura siguiente muestra una infografía completa del evento:

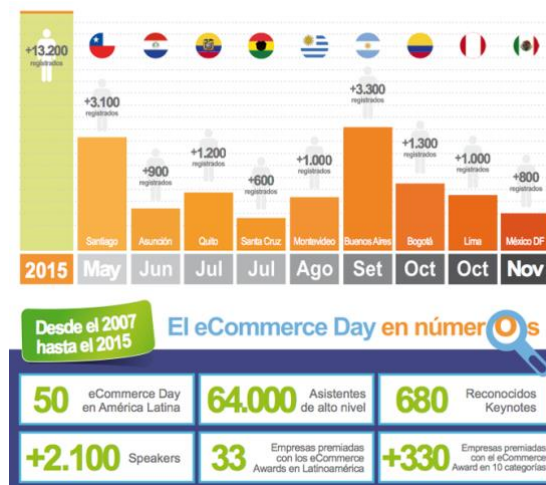


Figura 19: *eCommerce Day* en cifras. Fuente: <http://www.ecommerceday.cl>.

Como se puede apreciar, el evento contó en Chile con más de 3 mil asistentes y el evento y con más de 2 mil expositores en todos los países adheridos.

Esta iniciativa es una muy buena oportunidad para que emprendedores digitales, especialmente los *e-commerce* puedan asistir, compartir y aprender de las nuevas tendencias en el mundo de los negocios digitales.

El evento tiene una duración de 1 día y tiene un valor de entrada de CLP \$150.000.

2.7.4 GUÍA PARA DIGITALIZACIÓN EN PYMES

Esta guía³⁸, desarrollada por el Centro de Estudios de la Economía Digital en conjunto con la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile tiene como fin presentar el valor diferenciador que la tecnología agrega a las empresas para poder posicionarlas en el mercado actual. En 8 capítulos se muestra el cambio cultural que están produciendo las nuevas tendencias y procesos digitales y cómo de forma práctica responder a estos cambios para poder crear PYMES cada vez más competitivas.

En esta guía se explica porqué es necesario integrarse al mundo digital y cómo de forma práctica una PYME puede hacerlo. También hacen una revisión diferentes conceptos, estrategias y tendencias digitales que han surgido en los últimos años, destacando el nuevo mercado *mobile* y cómo este nuevo mercado ha modificado el comportamiento de consumo de los usuarios y ha abierto nuevas posibilidades de poder llegar a más clientes.

Se menciona la importancia de tener un sitio web, la presencia en internet, cómo los usuarios buscan en la red, la usabilidad y el diseño del sitio web para poder tener un sitio útil con información al día y relevante para potenciales clientes.

La guía presenta una completa sección que destaca el potencial del marketing digital con respecto al marketing tradicional. Se explica cómo las diferentes plataformas sociales pueden ser utilizadas para atraer muchos más clientes con contenido relevante y útil.

Se explica la importancia de tener un canal online de ventas y como este canal puede ser alcanzado a través de los buscadores en internet a través de posicionamiento en buscadores (SEO). Lo importante de esta guía es que explica cómo ambos canales de venta, el físico y el digital pueden coexistir y potenciarse el uno al otro.

Además de mencionar las ventajas y bondades de tener un sitio web *e-commerce*, esta guía explica cómo es posible crear una tienda virtual paso a paso y cumplir con todos los estándares de seguridad y legales necesarios para poder vender por internet.

En los últimos capítulos de esta guía, se menciona la importancia del *e-commerce* y cómo esta modalidad de compra se ha convertido en una pieza clave en el consumo actual. Cómo la tienda

³⁸ CCS. Guía de digitalización de PYMES [en línea] <<http://www.ccs.cl/prensa/publicaciones/guia-digitalizacion-pymes.pdf>>.

física interactúa con la tienda digital y mencionan cuales son los procesos y operaciones necesarias para poder operar con una tienda virtual. Al tener un sistema de ventas mixto, es posible entregar al usuario una experiencia de compra *omnicanal*.

Por último, la guía hace un recorrido a las distintas herramientas disponibles en internet que permiten optimizar la gestión de procesos y acciones necesarias para llevar las PYMES al mundo digital.

2.7.5 CENTRO DE ESTUDIOS DE LA ECONOMÍA DIGITAL

Es un centro de estudios creado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) el año 2002 que tiene el objetivo³⁹ de analizar el desarrollo e impacto de las tecnologías de la información y gestión sobre la sociedad, las personas, el entorno, los negocios y las industrias. El primer trabajo realizado por este centro de estudios fue un documento llamado "La Economía Digital 2002".

Este centro de estudios fue concebido con la idea de agrupar a dos sectores importantes de la sociedad: las universidades y el mundo empresarial. La idea es buscar espacios de esparcimiento y colaboración para ambos sectores para así disminuir la brecha que existe entre ambos.

Los objetivos principales de este nuevo centro de estudios son los siguientes:

- Llevar a cabo investigaciones especializadas sobre cómo las tecnologías de la información generan un impacto en la industria Chilena.
- Diseñar estrategias para potenciar el uso de las nuevas tecnologías en la industria tradicional.
- Realizar investigaciones sobre cómo masificar las tecnologías de la información. Esto incluye el desarrollo de documentos que indican paso a paso cómo adaptar e incorporar las nuevas tecnologías.
- Trabajar en la capacitación para promover el uso de tecnologías de la información considerando la metodología *e-learning*.

El trabajo más importante de este centro de estudios es el libro "La Economía Digital". Este informe revisa los avances más importantes de Chile en materia de conectividad y usos de Internet en consumidores y empresas, *e-commerce*, internet de las cosas, redes sociales, aspectos legales y nuevas tendencias, entre otros. La figura siguiente muestra la portada de este libro:

³⁹ CCS. Centro de estudios de economía digital [en línea]. <<http://www.ceo.cl/609/article-10288.html>>.



Figura 20: Portada del libro La Economía Digital. Fuente:
http://www.ccs.cl/html/economia_digital/comite_comercio_electronico.html.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE SOLUCIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

En Chile, el emprendimiento se encuentra apoyado por diversos actores tales como la CORFO, la Cámara de Comercio de Santiago, gremios como la ASECH, etc. Estos actores aportan al ecosistema emprendedor en temas como acceso a recursos, agilización de trámites, redes de contactos, entre otros. Lo importante es que el emprendedor debe saber **cómo** utilizar y administrar los recursos y herramientas que estos actores ponen a disposición de la comunidad. Para ello, es necesario aprender de la experiencia que otros emprendedores han tenido y esta guía comprende ser parte de esta ayuda.

Este capítulo propone una metodología para incorporar y hacer seguimiento a las herramientas de marketing digital utilizadas por el emprendedor. En esta sección se analizará en profundidad cada una de las herramientas de marketing digital utilizadas en <https://beerly.cl>. Se presentarán casos de uso reales, procedimientos paso a paso y resultados.

3.2 METODOLOGÍA PROPUESTA PARA INCORPORAR UNA NUEVA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

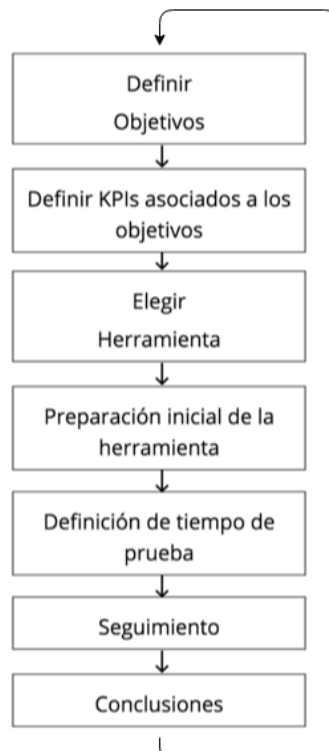


Figura 21: Metodología propuesta para incorporar una nueva herramienta de marketing digital. Fuente: elaboración propia.

Primero se debe definir el **objetivo** a cumplir. Este objetivo debe ser específico y debe indicar qué es lo que el emprendedor desea cambiar o mejorar. El objetivo debe ser traducible en métricas de desempeño o KPIs (*key performance indicators* en inglés) que serán las utilizadas para tomar la decisión final de si seguir o no utilizando la herramienta de marketing digital.

Los KPI son muy comunes en las áreas de gestión y también se utilizan en el área de la tecnología ya que para definir, por ejemplo, si una herramienta de marketing digital es mejor que otra se utilizan estos indicadores para tomar esa decisión y no otros criterios sujetos a ambigüedad.

Ejemplos de KPI pueden ser:

- Cantidad de visitas a un sitio web.
- Tiempo promedio que un usuario se encuentra en un sitio web o una página específica.
- Cantidad de usuarios por periodo que llega hasta el carro de compra (en el caso de un *e-commerce*).
- Cantidad de usuarios por periodo que **compra** en el sitio web (en el caso de un *e-commerce*).

El último KPI expuesto anteriormente, como se verá más adelante es uno de los KPI más importantes de <https://beerly.cl>. Prácticamente está presente en todos los KPI de las herramientas de marketing digital utilizadas por esta empresa.

Luego de tener claro los objetivos, estos deben ser traducidos en **métricas de desempeño** o KPIs. Estas métricas son las que se utilizarán para tomar decisiones ya que son la expresión cuantitativa del cambio que se ha generado desde el inicio al tiempo presente de utilización de la herramienta de marketing digital.

El siguiente paso es la **elección de la herramienta de marketing digital**. En este documento, se analizará las herramientas utilizadas en <https://beerly.cl> que son *Google Adwords*, *Facebook Ads* y *MailChimp*. Estas herramientas fueron elegidas porque son las más utilizadas en Chile y además tienen comunidades virtuales de emprendedores que comparten sus experiencias de uso.

Después de elegir la herramienta de marketing, se debe proceder a la **preparación inicial** de la misma. Esta preparación depende de cada herramienta y será abordada en este capítulo. La preparación inicial incorpora todos los elementos necesarios para comenzar a medir.

Luego de incorporar todos los elementos iniciales, se debe **definir el tiempo de prueba** de la herramienta. Este tiempo es arbitrario y depende del presupuesto que quiera invertir el emprendedor. Por ejemplo, el periodo de prueba de *Google Adwords* fue de 6 meses que según los datos obtenidos en el periodo de prueba, fue tiempo suficiente para tomar la decisión de si seguir utilizando esta herramienta o no.

Luego, en el capítulo 4, se abordará el **seguimiento** y **conclusiones** obtenidas sobre cada herramienta. Se analizará cada KPI y su resultado después del periodo de prueba.

3.3 DEFINIR OBJETIVOS

Los objetivos definidos en <https://beerly.cl> son los siguientes:

- Aumentar la cantidad de **nuevas suscripciones** por mes.
- Disminución de **costo de adquisición** de un nuevo cliente.
- **Aumentar** la visibilidad de la marca Beerly en redes sociales y buscadores.
- **Aumentar** la cantidad de interacciones de usuarios y posibles clientes con el sitio web y correos electrónicos de <https://beerly.cl>.

3.4 DEFINICIÓN DE KPIS

Los objetivos anteriores, fueron traducidos a KPIs para cada una de las herramientas de marketing digital:

En el caso de *Google Adwords* los objetivos pueden ser traducidos en los siguientes KPIs:

- **Cantidad** de suscripciones nuevas por mes o **cantidad** de compras exitosas.
- El **costo de adquisición** es traducido a **costo de conversión**.
- La **visibilidad de marca** es traducida al KPI **impresiones de anuncios**.
- Las **interacciones de clientes** es traducido al KPI **clicks** a los anuncios.

En caso de *Facebook Ads*, los KPI definidos fueron los siguientes:

- **Cantidad de usuarios** que compraron de forma exitosa.
- Las **interacciones de usuarios** fueron traducidas al los KPIs:
 - a. **Cantidad de usuarios** que ingresan a la página principal (*landing page*).
 - b. **Cantidad de usuarios** que agregan productos al carro.
 - c. **Cantidad de usuarios** que agregan información de pago.
 - d. **Cantidad de usuarios** que inician un pago.

Cada uno de los KPI anteriores depende de su antecesor y en conjunto forman un **embudo de conversión**. Se llama así porque los KPIs superiores (*agregar al carro* por ejemplo) poseen una mayor cantidad de interacciones que los KPIs inferiores (*compra exitosa*). Una mejora en los KPIs superiores trae consigo una mayor cantidad de interacciones en los KPIs inferiores.

En caso de la herramienta *Mailchimp*, los KPIs definidos fueron los siguientes:

- La **visibilidad de marca** es traducida en el KPI **cantidad de correos abiertos**.
- Las **interacciones de clientes** fue traducida en el KPI **clicks en los correos**.
- **Cantidad** de suscripciones nuevas por mes realizadas a través de correo electrónico.

3.5 ELECCIÓN DE HERRAMIENTA Y PREPARACIÓN INICIAL

A continuación se presentará la preparación inicial de cada una de las herramientas de marketing digital anteriormente mencionadas:

3.5.1 PREPARACIÓN INICIAL DE LA HERRAMIENTA GOOGLE ADWORDS

3.5.1.1 INTRODUCCIÓN

Google Adwords, como se comentó en el capítulo 2, es un servicio de publicidad online desarrollado por Google que permite mostrar anuncios dependiendo de las **palabras clave** o términos de búsqueda que ingresa el usuario. *Google Adwords* comenzó el año 2000 y se convirtió en la vía principal de ingresos de la empresa *Google*.

Los anuncios aparecen en los resultados de búsqueda de la página web <https://google.com>. Estos anuncios aparecen marcados con la palabra “anuncio” para diferenciarlos de los resultados de búsqueda “normales” del sitio. La manera en que aparecen los anuncios depende de tres factores: el valor máximo que el anunciante está dispuesto a pagar (puja), nivel de calidad (qué tan relacionado está el anuncio con lo que busca el usuario) y *ranking* (valor a tomar en cuenta para desempate).

Para utilizar *Google Adwords* es necesario tener una tarjeta de crédito internacional con cupo en dólares y la forma de crear presupuestos es “cargar” dinero en la plataforma utilizando la tarjeta de crédito. El dinero cargado en la plataforma se va gastando diariamente a medida que los usuarios hacen click en los anuncios.

Una campaña de *Google Adwords* se compone de varios **grupos de anuncios** y **grupos de palabras clave**. La idea de agrupar anuncios y palabras clave es para separarlos por contexto y objetivo. Los anuncios se encuentran vinculados a las palabras clave o *keywords* que son las que ingresará el usuario que verá el anuncio.

Google Adwords posee una completa interfaz donde se puede hacer seguimiento de a las campañas. También se puede asignar roles, lo que permite delegar ciertas tareas a los encargados de las campañas.

En caso de que el anunciante tenga dudas o necesite ayuda, *Google Adwords* posee un centro de soporte en línea (<https://support.google.com/adwords>) y también posee un servicio de soporte telefónico las 24 horas del día y con operadores remotos de habla hispana.

3.5.1.2 CREACIÓN DE CAMPAÑAS

Para comenzar a utilizar *Google Adwords*, lo primero que se debe hacer es crear una **cuenta** que tendrá los datos básicos de registro y la tarjeta de crédito. Una vez creada la cuenta, esta puede

contener una o muchas **campañas** con sus **grupos de anuncios** y **palabras clave**. La arquitectura de una cuenta de adwords es como la que se muestra en la siguiente imagen:



Figura 22: Arquitectura de una cuenta de *Google Adwords*. Fuente: <http://www.antevenio.com>.

Como se puede apreciar en la figura anterior, una cuenta puede poseer varias campañas, cada una con su propia configuración y presupuesto diario. Las campañas pueden contener varios **grupos de anuncios** los cuales pueden contener varios anuncios y palabras clave.

3.5.1.3 PALABRAS CLAVE

Una vez creadas las campañas, se procede a agregar las palabras clave. Las palabras clave son fundamentales ya que de ellas depende si los anuncios se muestran o no. El presupuesto diario se reparte entre todas las palabras clave de la campaña. A cada una de las palabras clave se les asigna un valor llamado **CPC máximo** o costo máximo por click. Este es el costo máximo que el anunciante está dispuesto a pagar para que se muestre el anuncio asociado. De esta manera, se puede controlar el presupuesto diario de una campaña.

El **CPC máximo** se puede establecer tanto fijo como variable. En caso de que sea variable, la plataforma *Google Adwords* fija dinámicamente el valor del **CPC máximo**. Lo recomendable es mantener un CPC máximo fijo para poder manejar y controlar el presupuesto diario de una campaña.

Al definir las palabras clave es posible agregar **modificadores de concordancia** que permiten que los anuncios se muestren bajo ciertas reglas o ciertos criterios de búsqueda. Los tipos de modificadores de concordancia que *Google Adwords* permite son los siguientes:

- **Concordancia amplia:** Al utilizar concordancia amplia, los anuncios enlazados a esas palabras clave no sólo se mostrarán cuando el usuario ingrese las palabras clave exactas sino también cualquier combinación, incluso sinónimos, formas singulares y plurales

("cerveza" y "cervezas"), acrónimos, abreviaciones y palabras derivadas. De esta forma, se asegura mayor exposición de los anuncios, sobre todo, cuando se está comenzando una campaña y se desea analizar la **relevancia** de las palabras clave.

- **Modificadores de concordancia amplia:** En este caso lo que se hace es **modificar** una o más palabras clave con el fin de que los anuncios se muestren con variaciones de estas mismas (modificaciones de las palabras y modificaciones del orden). El modificador es un signo + que se antepone al término que se desea modificar.

Ejemplo de palabras modificada: +cerveza +artesanal.

Ejemplo de búsqueda: artesanales cerveza.

- **Concordancia de frase:** los anuncios vinculados a las palabras clave de concordancia de frase sólo pueden aparecer en los casos que aparezca la frase o término **exacto** o variaciones cercanas que contengan la frase. Este tipo de frases, para identificarlas, van encerradas en comillas "".

Ejemplo de palabras clave: "cerveza a domicilio".

Ejemplo de búsqueda: "cerveza a domicilio" ciudad de valparaíso.

- **Concordancia exacta:** Los anuncios se mostrarán cuando el usuario ingrese las palabras clave **exactas** o variaciones cercanas de esas mismas palabras clave. Las palabras clave exactas se denotan por corchetes cuadrados [].

Ejemplo de palabra clave: [venta de cerveza].

Ejemplo de búsqueda: venta de cerveza.

- **Concordancia negativa:** Los anuncios pueden aparecer en búsquedas sin la palabra clave indicada. Para crear una frase con concordancia negativa, se le agrega un signo menos (-) a la palabra no deseada.

Ejemplo de palabra clave: -sixpacks a domicilio.

Ejemplo de búsqueda en que aparece el anuncio: cerveza a domicilio.

Ejemplo de búsqueda en que NO aparece el anuncio: sixpacks de cerveza a domicilio.

Luego de definir las palabras clave con sus respectivos modificadores, el siguiente paso es agregarlas a la plataforma *Google Adwords*. Un ejemplo de un listado de palabras clave utilizadas en <https://beerly.cl> es el siguiente:

Tabla 1: Ejemplo de palabras clave de <https://beerly.cl>. Periodo: 6 meses. Fuente: elaboración propia.

Palabra Clave	Concordancia	CPC máximo	Clicks	Impresiones
"cervezas"	Frase	163	384	18113
"cerveza"	Frase	398	325	15362
"cerveza artesanales"	Frase	201	218	6044
"cerveza artesanal"	Frase	100	54	1867
[cerveza artesanal]	Exacta	75	63	1656
"cerveza artesana"	Frase	100	59	1573
[cerveza]	Exacta	356	16	1357
"cervezas chile"	Frase	193	71	1157
[cervecera chile]	Exacta	127	33	1152
[cervezas]	Exacta	158	3	977
"mejor cerveza"	Frase	387	17	842
cervezas +santiago	Amplia	75	36	833
cerveceria +artesanal	Amplia	75	25	712
cerveza +artesanal chile	Amplia	75	27	704
"cervecera chile"	Frase	200	22	694
"cerveza sin alcohol"	Frase	262	4	663
"cervezas en chile"	Frase	150	26	663
"cerveza en chile"	Frase	250	34	654
[barril de cerveza]	Exacta	75	6	620

Las palabras clave presentadas en esta tabla son las palabras clave **reales** utilizadas en la campaña de <https://beerly.cl>, que posteriormente se utilizarán para analizar los resultados y efectividad de esta herramienta de marketing.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se tiene un listado de palabras clave de búsqueda, el tipo de concordancia, el CPC máximo a pagar por esa palabra clave, la cantidad de clicks realizados en el periodo de prueba de la herramienta y la cantidad de **impresiones** en <https://google.com> que generó esa palabra clave.

En la tabla anterior se puede apreciar una variada lista de palabras clave utilizando distintos modificadores de concordancia de frase, por ejemplo:

- Concordancia de frase: “cerveza”, “cervezas chile”.
- Concordancia exacta: [cervecera chile], [barril de cerveza].
- Concordancia amplia: cerveza +santiago, cerveza +artesanal.

La figura siguiente muestra las palabras clave agregadas a la plataforma *Google Adwords* (a lista completa de palabras clave puede ser consultada en el apéndice):

☐	☒	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado ^[?]	CPC máx. ^[?]	Clics ^[?]	Impr. ^[?] ↓	CTR ^[?]	CPC prom. ^[?]	Costo ^[?]	Posic. promedio ^[?]	Conversiones ^[?]	Costo/conv. ^[?]	Porcentaje de conv. ^[?]
		Total: todas las campañas ^[?]				2,871	95,678	3.00 %	CLP129	CLP371,453	1.5	177.00	CLP2,081	6.25 %
☐	☒	"cervezas"	Cerveza	☐ Debajo de las ofertas de la primera página Estimaciones de ofertas de la primera página:CLP184	CLP163	384	18,113	2.12 %	CLP89	CLP34,104	1.6	2.00	CLP16,761	0.53 %
☐	☒	"cerveza"	Cervezas	☐ Apta	CLP398	325	15,362	2.12 %	CLP239	CLP77,603	1.2	2.00	CLP38,802	0.62 %
☐	☒	"cerveza artesanales"	Cerveza Artesanal	☐ Apta	CLP201	218	6,044	3.61 %	CLP165	CLP36,005	1.5	7.00	CLP5,144	3.21 %
☐	☒	"cerveza artesanal"	Cerveza Artesanal	☐ Apta	CLP100	54	1,867	2.89 %	CLP92	CLP4,977	1.8	4.00	CLP1,244	7.41 %
☐	☒	[cerveza artesanal]	Cerveza Artesanal	☐ Apta	CLP75	63	1,656	3.80 %	CLP80	CLP5,041	1.8	7.00	CLP706	11.29 %
☐	☒	"cerveza artesana"	Cerveza Artesanal	☐ Debajo de las ofertas de la primera página Estimaciones de ofertas de la primera página:CLP143	CLP100	59	1,573	3.75 %	CLP153	CLP9,042	1.5	3.00	CLP3,014	5.08 %
☐	☒	[cerveza]	Cervezas	☐ Apta	CLP356	16	1,357	1.18 %	CLP249	CLP3,985	1.0	0.00	CLP0	0.00 %

Figura 23: listado de palabras clave en la plataforma Google Adwords. Fuente: <https://adwords.google.com>.

La explicación a cada una de las columnas de la figura anterior es la siguiente:

- Palabras clave: son las palabras clave con sus respectivos modificadores de concordancia.
- Grupo de anuncios: el grupo de anuncios al que pertenece la palabra clave.
- Estado: muestra el estado de publicación de la palabra clave. Los estados comunes son: Apta (se está utilizando), debajo de las ofertas de la primera página (en este caso hay que aumentar el CPC máximo) y en revisión (en caso que sean términos sensibles o estén en lista negra).
- CPC máximo: CPC máximo en pesos chilenos.
- Clics: clics que han hecho los usuarios en el periodo de prueba de la herramienta cuando aparece un anuncio que concuerda con las palabras clave.
- Impresiones: Es la cantidad de veces que se han mostrados distintos anuncios a los usuarios en el periodo de prueba de la herramienta.
- CTR: *click through rate*. Corresponde a una medida que es la división de los clicks por la cantidad de impresiones.
- CPC promedio: muestra el CPC promedio del periodo de prueba de la herramienta.
- Costo: muestra el costo total incurrido en el periodo de prueba de la herramienta. Es la suma del costo de todos los clicks que han hecho los usuarios.

- Posicionamiento promedio: es un número que va del 1 al 10 e indica el posicionamiento promedio de un anuncio utilizando esa palabra clave. El número “1” indica que el anuncio se muestra en primer lugar, el “2” indica que el anuncio se posicionó en segundo lugar, etc.
- Conversiones: la plataforma Adwords se puede enlazar con otra plataforma de Google llamada Google Analytics que permite *grabar* ciertos puntos del comportamiento de los usuarios en un sitio web. La plataforma permite *marcar* ese punto y asociarlo a la palabra clave de Google Adwords. En este caso, el punto a marcar fue **Compra**. En resumen, esta columna muestra el listado de conversiones positivas/exitosas del anuncio.
- Es una división del costo total versus el total de conversiones del periodo.
- Porcentaje de conversión: Es el porcentaje de conversiones respecto a la cantidad de clicks totales realizados en ese periodo.

Las palabras clave son un elemento importante al momento de crear una campaña de marketing digital, pero las palabras clave **no** es lo que el usuario final verá. Lo que el usuario final verá serán los **anuncios**.

3.5.1.4 CREACIÓN Y GESTIÓN DE ANUNCIOS

Los anuncios son la parte crucial y **visible** de *Google Adwords*. Al realizar búsquedas a través del navegador <https://google.cl>, dependiendo de los términos de búsqueda utilizados, Google puede o no mostrar anuncios en la página de resultados.

3.5.1.4.1 ANATOMÍA DE UN ANUNCIO

Este es un anuncio típico de <https://beerly.cl>:

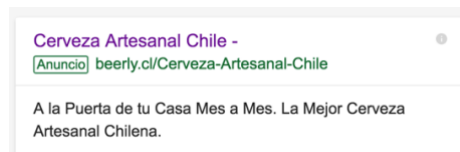


Figura 24: Anuncio de <https://beerly.cl> en Google Adwords. Fuente: <https://adwords.google.com>.

Como se puede apreciar, los anuncios de google son bastante sencillos. Los anuncios se componen de:

- Cabecera o título.
- Sitio web: el sitio web donde será redirigido el usuario.
- Subtítulo: texto explicativo breve que incita al usuario a hacer click.

Los anuncios tiene distintos formatos:

- El anunciante puede elegir si mostrar un anuncio en teléfonos móviles, tablets o sólo en navegadores de escritorio.

- El anunciante puede elegir los días y horas en que los anuncios se pueden mostrar. Esto es muy útil ya que permite mostrar los anuncios en horarios **relevantes** y evita el derroche de presupuesto.
- El anunciante puede elegir **dónde** se pueden mostrar los anuncios. Esta configuración se hace a nivel de campaña y se puede seleccionar la ubicación geográfica tal como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 25: Segmentación por Región. Fuente <https://adwords.google.com>.

- El anunciante también puede segmentar por idioma del usuario y también existe la opción de mostrar los anuncios en otros sitios web de Google (aparte del buscador).

3.5.1.4.2 VINCULAR ANUNCIOS CON PALABRAS CLAVE

Google Adwords de forma **automática** asocia los anuncios y palabras clave de un mismo **grupo de anuncios**, al menos que se indique explícitamente en el anuncio qué palabras clave utilizar.

Existe una manera de controlar la forma en que *Google Adwords* elige los anuncios y se puede encontrar en las opciones de configuración de las campañas. En la siguiente imagen se muestra las distintas posibilidades a elegir:

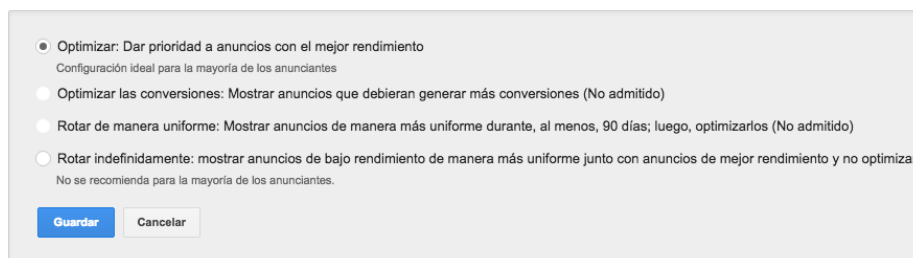


Figura 26: Opciones de configuración de rotación de anuncios. Fuente: <https://adwords.google.com>.

3.5.1.5 ANUNCIOS DE [HTTPS://BEERLY.CL/](https://beerly.cl/)

En la siguiente imagen se mostrará en detalle parte de los anuncios utilizados en <https://beerly.cl/> (el listado completo de anuncios puede ser consultado en el apéndice):

Anuncio	Grupo de anuncios	Estado ?	Etiquetas ?	% publicado ?	Tipo de campaña ?	Subtipo de campaña	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC prom. ?	Costo ?
Total: todas las campañas							2,871	95,678	3.00 %	CLP129	CLP371,453
Cerveza Artesanal A la Puerta de tu Casa Mes a Mes. La Mejor Cerveza Artesanal Premium. beerly.cl/Cerveza-Artesanal (para celulares)	Cerveza Artesanal	☐ Aprobado (limitado) ?	—	2.08 %	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	85	1,988	4.28 %	CLP160	CLP13,579
{Keyword:Cerveza Artesanal} A la Puerta de tu Casa Mes a Mes. La Mejor Cerveza Artesanal Premium. beerly.cl/Cerveza-Artesanal	Cerveza Artesanal	☐ Aprobado (limitado) ?	—	1.50 %	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	65	1,431	4.54 %	CLP157	CLP10,236
Las Mejores Cervezas Esperan a Ser Descubiertas por Ti. 100% Cerveza, 100% Premium. beerly.cl/Cervezas-Artesanales (para celulares)	Cervezas	☐ Aprobado (limitado) ?	—	1.58 %	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	62	1,511	4.10 %	CLP143	CLP8,892
{Keyword:Cerveza Artesanal Chile} A la Puerta de tu Casa Mes a Mes. La Mejor Cerveza Artesanal Chilena. beerly.cl/Cerveza-Artesanal-Chile (para celulares)	Cerveza Artesanal Chile	☐ Aprobado (limitado) ?	—	1.16 %	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	60	1,111	5.40 %	CLP156	CLP9,384
{Keyword:Cerveza} Las Mejores Marcas a Tu Casa. Entra y Descubre Como. beerly.cl/Cerveza-Artesanal	Cervezas de marca particular	☐ Aprobado (limitado) ?	—	0.91 %	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	36	868	4.15 %	CLP190	CLP6,837
{Keyword:Kit de Cerveza Artesanal} Kit de Cerveza Artesanal de Chile. 100% Cerveza, 100% Premium. beerly.cl/Kit-Cerveza (para celulares)	Kit Cerveza	☐ Aprobado (limitado) ?	—	0.13 %	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	28	121	23.14 %	CLP44	CLP1,228

Figura 27: Listado de anuncios de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://adwords.google.com>.

La explicación a cada una de las columnas de la figura anterior es la siguiente:

- Anuncio: detalles del anuncio (título, subtítulo, URL, información adicional).
- Grupo de anuncios: grupo de anuncios a los que pertenece el anuncio.
- Estado: estado actual del anuncio. Puede ser aprobado, reprobado y en espera de aprobación.
- % publicado: indica con qué frecuencia se mostró un anuncio determinado en el grupo de anuncios.
- Tipo de campaña: determina donde se muestra el anuncio. En este caso se muestra sólo en la red de búsqueda de Google.
- Subtipo de campaña: indica si el anuncio pertenece a una subcampaña. En este caso, el anuncio pertenece a una campaña normal con las funciones habituales.
- Clics: clics que han hecho los usuarios en el periodo de prueba de la herramienta cuando aparece el anuncio.
- Impresiones: Es la cantidad de veces que se han mostrado el anuncio a los usuarios en el periodo de prueba de la herramienta.
- CTR: *click through rate*. Corresponde a una medida que es la división de los clicks por la cantidad de impresiones.
- CPC promedio: muestra el CPC promedio del periodo de prueba de la herramienta.
- Costo: muestra el costo total incurrido en el periodo de prueba de la herramienta. Es la suma del costo de todos los clicks que han hecho los usuarios.

En la figura anterior, se puede ver una variedad de anuncios relacionados con el negocio de <https://beerly.cl>. Cabe destacar que el segundo anuncio contiene el título especial: {keyword: Cerveza Artesanal}. Los títulos especiales son la vía que *Google Adwords* ofrece a sus anunciantes para que vinculen las palabras clave con los anuncios. En este caso, este anuncio se mostrará en

todas las búsquedas que contengan “cerveza artesanal” y variantes respectivas, por ejemplo: “cerveza artesanal kunstmann”, “cerveza artesanal valparaíso”, etc.

3.5.2 PREPARACIÓN INICIAL DE LA SEGUNDA HERRAMIENTA DE MARKETING FACEBOOK ADS

3.5.2.1 INTRODUCCIÓN

Facebook Ads es la plataforma de anuncios de *Facebook Inc.*, principal fuente de ingresos de la compañía actualmente.

Desde sus inicios en el año 2004, la plataforma de anuncios de *Facebook* ha ido evolucionando adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias, ofreciendo variados servicios de publicidad para cubrir distintas necesidades y objetivos de sus anunciantes.

3.5.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Las opciones de publicidad que *Facebook Ads* ofrece son las siguientes:

- Anuncios con imagen y texto.
- Anuncios con video.
- Secuencias o galería de imágenes y videos.
- Animaciones (videos sencillos creados en la plataforma de anuncios).
- Galería de productos o Canvas (especial para los *e-commerce*).

Los anuncios más populares (y más fáciles de generar) son los anuncios con **imagen y texto**. Un anuncio real de este tipo en <https://beerly.cl> es el siguiente:



Figura 28: Anuncio de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://www.facebook.com>.

La anatomía de este anuncio (de arriba hacia abajo) es:

- Nombre de la marca y logotipo.
- Texto explicativo del producto/servicio que ofrece.
- Imagen sugerente con texto (destacando las palabras club, cerveza y precio).

- Subtítulo y **llamado a la acción**. En este caso el llamado a la acción es **comprar**.
- Por último. La dirección web a la que lleva el anuncio (<https://beerly.cl/club>).

Los anuncios con **video** son otra de las opciones que ofrece *Facebook Ads*. Poco a poco se han ido transformando en una vía habitual de publicidad. Muchas empresas utilizan el video para posicionar sus marcas y nuevos productos.

No sólo se puede difundir a través de la plataforma *Facebook*. Otra plataforma, adquirida por *Facebook*, llamada *Instagram* también permite la utilización de video como publicidad en su plataforma. Hacer publicidad en *Instagram* es transparente para el anunciante que utiliza *Facebook Ads*, ya que está integrado en la plataforma de anuncios y sólo basta, al momento de publicar un anuncio, que este se publique también en *Instagram*. Un anuncio real de este tipo en <https://beerly.cl> es el siguiente:



Figura 29: Anuncio con video de <https://beerly.cl>. Fuente <https://www.facebook.com>.

Como se puede apreciar, el anuncio tiene la misma anatomía que el anuncio con imagen y texto. La diferencia es que el video puede ser visto en pantalla completa.

Las **secuencias** o galería de imágenes y videos, son tipos de anuncios de imagen y texto en la que se puede utilizar varias imágenes o videos para entregar una información mucho más completa al usuario sobre sus productos y servicios. Son anuncios especialmente diseñados para ser mostrados en aplicaciones móviles tales como Facebook e Instagram. Un ejemplo de estos anuncios es el siguiente:

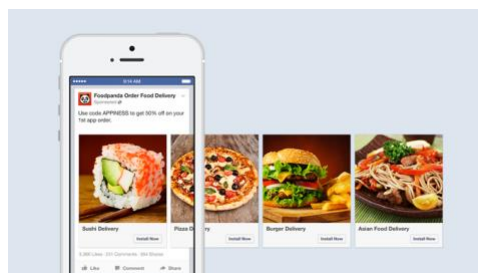


Figura 30: Secuencia de Facebook Ads. Fuente: Ejemplos de Secuencias en <https://www.facebook.com>.

Como se puede apreciar en la figura anterior, las secuencias son una serie de imágenes que el usuario puede ir explorando, lo cual es una muy buena opción para probar, por ejemplo, cuál producto el público prefiere más.

Los anuncios tipo **animaciones**, son videos que pueden ser contruidos en la misma plataforma *Facebook Ads*. Estos anuncios se componen de una serie de imágenes con texto y animaciones que son muy útiles en los casos que sea necesario introducir nuevos productos al mercado, instructivos de uso, infografías, etc. En la siguiente figura se muestra un anuncio creado con la herramienta Animaciones de *Facebook Ads*:

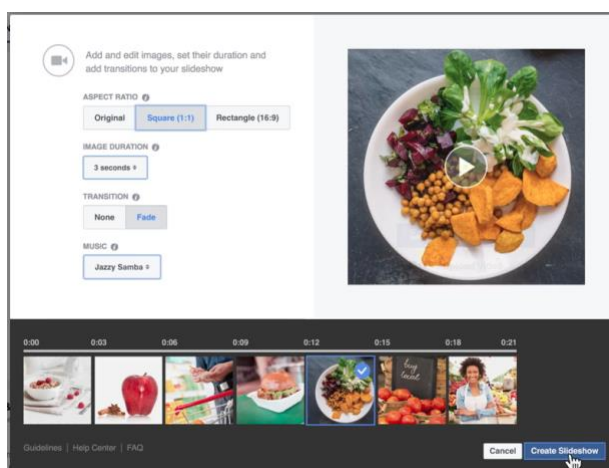
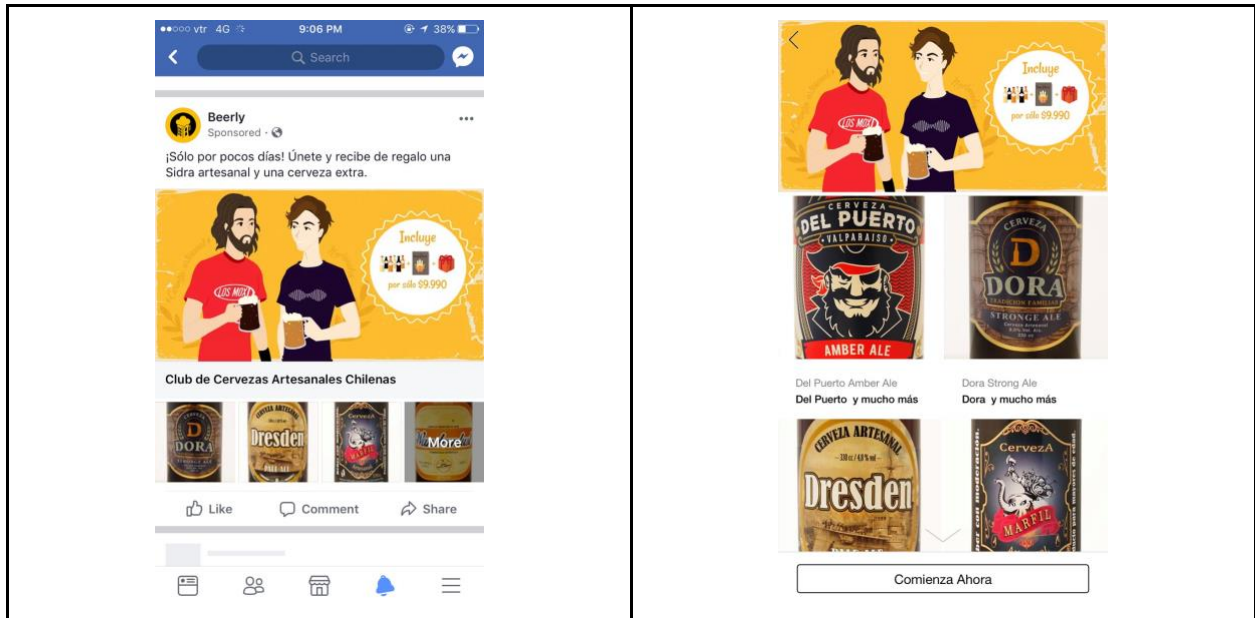


Figura 31: Herramienta de creación de animaciones de Facebook Ads. Fuente <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads>.

Los anuncios tipo **canvas** son anuncios especiales que sólo funcionan en dispositivos móviles, que permiten una experiencia más cercana con los productos del anunciante. Es un tipo de anuncio que consiste en una imagen principal y una lista de imágenes secundarias con texto opcional. Esta es una muy buena oportunidad para anunciantes que deseen mostrar una lista de productos con precio, como si el usuario estuviera navegando en la propia tienda del anunciante. Este es un anuncio real tipo canvas de <https://beerly.cl>:

Tabla 2: Anuncios tipo canvas en <https://beerly.cl>. Fuente: <https://www.facebook.com/business/>.

Canvas en la aplicación de facebook	Canvas en pantalla completa
-------------------------------------	-----------------------------



Como se puede apreciar en la table anterior, hay una imagen principal que incluye el producto principal de <https://beerly.cl> (el Kit de cervezas + regalo + revista) y su precio. Más abajo se puede apreciar una lista de productos que contiene el Kit y un **llamado a la acción** que es: Comienza ahora.

Este tipo de anuncio es una muy buena opción para mostrar el contenido de los productos ofrecidos sin necesidad de ingresar al sitio web del anunciante.

3.5.2.2.1 UBICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

Los anuncios pueden mostrarse en distintos lugares de la plataforma *Facebook* dependiendo del tipo de anuncio, imagen asociada y filtros de audiencia. Los lugares donde se puede mostrar los anuncios son los siguientes:

- **Sección de noticias de Facebook:** este es el lugar más utilizado para mostrar anuncios. Los anuncios se muestran en el mismo lugar donde se muestra el contenido principal de la plataforma. Un ejemplo de anuncio real de <https://beerly.cl>, mostrado en la sección de noticias es el siguiente:



Figura 32: Anuncio mostrado en la sección de noticias. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

Columna derecha de *Facebook*: esta sección tiene el objetivo de mostrar sólo publicidad. Normalmente se encuentra entre la sección de chat de Facebook y el contenido principal. Un anuncio de real de este tipo en <https://beerly.cl>, mostrado en la columna derecha es el siguiente:



Figura 33: Anuncio mostrado en la columna derecha de Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

- Artículos instantáneos: son anuncios con un formato optimizado para celulares que cargan rápidamente en la aplicación de *Facebook*. Un anuncio de real de este tipo en <https://beerly.cl>, de anuncio instantáneo es el siguiente:



Figura 34: Anuncio instantáneo de Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

- Sección de noticias de Instagram: es posible publicar anuncios en Instagram a través de la plataforma Facebook Ads. Permite llegar a una mayor cantidad de personas y también permite interacciones con el anuncio. Un anuncio de real de este tipo en <https://beerly.cl>, mostrado en Instagram es el siguiente:



Figura 35: Anuncio de <https://beerly.cl> en *Instagram*, Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

- Anuncio en Audience Network: los anuncios no sólo se muestran en la plataforma Facebook o Instagram. También se muestran en aplicaciones de terceros que admiten publicidad de Facebook. Esta es otra manera de llegar a más público que no solo utiliza facebook sino también una aplicación de terceros no relacionada con la red social. Un anuncio de real de este tipo en <https://beerly.cl>, mostrado en aplicaciones de terceros es el siguiente:



Figura 36: Anuncio de <https://beerly.cl> en Audience Network. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

- Página de inicio de *Messenger*: la aplicación de mensajería instantánea de Facebook también admite publicidad en su aplicación. Esta publicidad se muestra en la sección principal cuando los usuarios abren la aplicación. Esta es una manera de llegar a una audiencia que no utiliza *Facebook* muy a diario pero que sí utiliza la aplicación de mensajería instantánea más seguido. Un anuncio de real de este tipo en <https://beerly.cl>, mostrado en la aplicación *Messenger* es el siguiente:



Figura 37: Anuncio de <https://beerly.cl>, mostrado en la aplicación Messenger. Fuente: <https://www.facebook.com>.

3.5.2.3 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS DE FACEBOOK ADS

La plataforma *Facebook Ads* permite crear grupos de anuncios asociados a una **campaña** con un objetivos específicos. Estos objetivos pueden estar directamente relacionados con los KPI del anunciante.

Al interactuar el usuario con los anuncios, pueden ocurrir distintas acciones, como redirigir al usuario al sitio web del anunciante. Los objetivos a lograr que permite *Facebook Ads* son los siguientes:

- **Alcance:** la idea de este objetivo es lograr llegar a la mayor cantidad de personas. Esto se puede lograr con un **filtro amplio** que es abarcar a la mayor cantidad de personas en un lugar geográfico. En el caso de <https://beerly.cl> todas las campañas tienen como filtro el **país Chile**. Al aplicar este objetivo, los anuncios tendrán más prioridad de mostrarse a los usuarios, lo cual puede llevar a un costo de visualización más alto que con otros objetivos.
- **Reconocimiento de marca:** es una estrategia que tiene como objetivo mostrar los anuncios a usuarios con mayor probabilidad de prestarles atención. Esto Facebook lo hace seleccionando a usuarios que pasan más tiempo leyendo los anuncios. Con este objetivo existe más probabilidad de que los usuarios interactúen con el anuncio pero no asegura que sea el **target** adecuado (bajas conversiones). Es una estrategia para darse a conocer.
- **Tráfico:** este objetivo permite generar visitas al sitio web del anunciante. El anuncio no sólo se mostrará en el sitio *Facebook*, también se mostrará en *Instagram* y la aplicación de mensajería instantánea *Messenger*.
- **Interacción con una publicación:** la idea de este objetivo es generar interacción con publicaciones de la **página de facebook** del anunciante. Este objetivo permite aumentar asistentes a un evento que realice el anunciante, promocionar la página del anunciante (más "me gusta") y promocionar las publicaciones.

- Adquirir más “me gusta”: este objetivo permite obtener más “me gusta” en la página web del anunciante. En caso que el anunciante desee crear o potenciar su comunidad, este es el objetivo indicado.
- Respuestas a eventos: este objetivo se utiliza para promocionar un evento. En caso que el anunciante desee aumentar el número de asistentes o aumentar el número de tickets vendidos para un evento en particular, este objetivo es el adecuado.
- Instalaciones de una aplicación móvil: este objetivo es adecuado para un anunciante que su producto sea una aplicación o un videojuego. Con este objetivo, Facebook puede utilizar la información de comportamiento de sus usuarios para seleccionar el **target** más adecuado.
- Generación de clientes potenciales: este objetivo permite mostrar a los usuarios un formulario de contacto donde pueden rellenar sus datos personales para que el anunciante más tarde se ponga en contacto con el usuario o posible cliente. Este objetivo es adecuado para los casos en que el anunciante esté en campaña de adquisición de nuevos potenciales clientes.
- Reproducciones de video: este objetivo es adecuado para el anunciante que desea promocionar un video. En este caso, el producto a ofrecer es el video en sí.
- Conversiones: este objetivo está directamente relacionado con los KPI del anunciante. La conversión es el objetivo a lograr. Este objetivo puede ser:
 - Generar visitas al sitio web.
 - Rellenar un formulario.
 - **Comprar.**
 - Acciones personalizadas.

En el caso de <https://beerly.cl>, el objetivo final de conversión es **comprar**. En <https://beerly.cl>, es prioritario que los usuarios adquieran sus productos a través de los anuncios.
- Visitas en el negocio: este objetivo sirve para los anunciantes que poseen tiendas físicas. Lo que hace este objetivo es promocionar la **ubicación** del negocio para así generar visitas de potenciales clientes.

3.5.2.3.1 ¿CÓMO CONFIGURAR EL ALCANCE DE LOS ANUNCIOS?

En las opciones de configuración de las **campañas**, es posible seleccionar el tipo de objetivo a lograr como se muestra en la siguiente imagen marcado con color rojo:

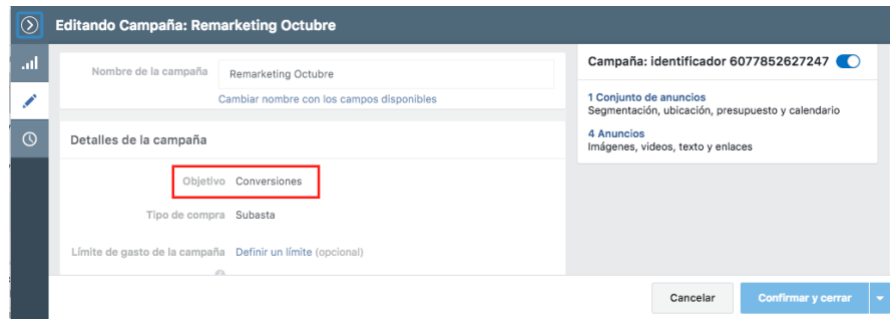


Figura 38: Objetivos de una campaña de Facebook Ads. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

3.5.2.4 EL LLAMADO A LA ACCIÓN DE FACEBOOK ADS

El llamado a la acción es la acción que el usuario ve cuando se muestra un anuncio. Es el objetivo más importante que desea el anunciante. El llamado a la acción puede encontrarse en un anuncio en la parte inferior derecha y corresponde a la interacción final. En la siguiente imagen, se puede apreciar el llamado a la acción de un anuncio real de <https://beerly.cl>:



Figura 39: Llamado a la acción de un anuncio de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

Como se puede apreciar en este anuncio. El llamado a la acción que se utilizó fue **Comprar**. Al hacer click en el anuncio, el usuario es redirigido al sitio web <https://www.beerly.cl/club> para continuar con el proceso de registro y compra.

Existe una variedad finita de posibles llamados a la acción. Las posibilidades que ofrece *Facebook Ads* son las siguientes (algunas se explican por sí mismas):

- Enviar solicitud
- Reservar
- Llamar
- Contactarnos
- Descargar: en este caso, el usuario es redirigido a un sitio web de descarga de una aplicación.

- Cómo llegar: en este caso, el usuario es redirigido al sitio web del anunciante con información de cómo llegar al lugar físico del anunciante o evento que promociona.
- Más información: en este caso, el usuario es redirigido a un sitio de información sobre los productos del anunciante.
- Ver funciones
- Enviar mensaje: en este caso, el usuario es redirigido, por ejemplo, a un formulario de contacto del sitio web del anunciante.
- Solicitar cita
- Guardar
- Ver menú
- **Comprar**

3.5.2.5 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO

Segmentación de público o audiencia es una de las características más importantes e innovadoras de *Facebook*.

Facebook hace un seguimiento de todas las acciones que realizan sus usuarios, como visitas a perfiles, visitas a páginas de facebook, clicks en anuncios y noticias, páginas que al usuario le gustan, las horas por día que utiliza Facebook, los tipos de dispositivos desde los que ingresa a Facebook, etc.

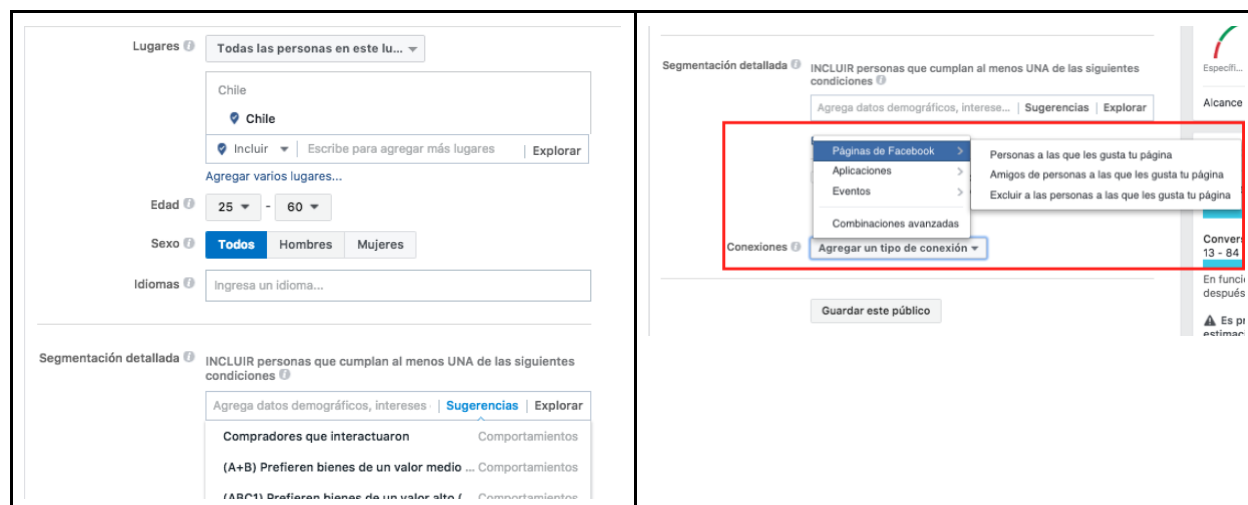
A partir de los sitios web que al usuario le gusta, facebook puede crear perfiles de **intereses**. De esta manera *Facebook* puede elegir qué anuncios serían relevantes para mostrar a ese usuario.

La segmentación y los tipos de segmentación que *Facebook* ofrece son los siguientes:

- Segmentación principal: consiste en los filtros básicos en que se seleccionará cierta audiencia. Estos filtros incluyen ubicación geográfica del usuario (por continente, país, región, ciudad), edad, género, idioma que habla el usuario, intereses o hobbies y conexiones. Un ejemplo de segmentación principal para un grupo de anuncios en <https://beerly.cl> es el siguiente:

Tabla 3: Segmentación principal de un grupo de anuncios en <https://beerly.cl>. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

Segmentación principal: filtros básicos y segmentación detallada (intereses)	Segmentación principal: conexiones
--	------------------------------------



Como se puede apreciar en la primera figura de la tabla anterior, el grupo de anuncios se muestra en el país Chile, con edades de entre 25 - 60 años y a ambos sexos. Más abajo, se puede apreciar un listado de **sugerencias** de intereses en segmentación detallada. En este caso, por ejemplo, se puede seleccionar al público que interactuó alguna vez con un anuncio de <https://beerly.cl>.

En la segunda figura de la tabla anterior se puede ver marcado con rojo un filtro de conexiones. Acá se puede seleccionar usuarios que interactuaron con anuncios de <https://beerly.cl>, amigos de esos usuarios o excluir a esos usuarios.

Como se puede ver, las opciones de filtros básicos o segmentación principal son bastante completas y fáciles de configurar. Permiten seleccionar una gran variedad de audiencias a las que se puede llegar.

- Segmentación por listado de clientes: este tipo de segmentación de audiencias se utiliza cuando se posee un listado de potenciales clientes. Esta lista se puede subir a la plataforma *Facebook Ads* y la plataforma automáticamente relaciona la información subida con usuarios reales de *Facebook*. En la tabla siguiente se puede ver la interfaz que provee *Facebook Ads* para subir esta lista:

Tabla 4: Segmentación por listado de clientes. Fuente <https://www.facebook.com/business>.

Listado de opciones disponibles	Interfaz para subir un listado
---------------------------------	--------------------------------

En la primera imagen de la tabla anterior, se pueden ver tres opciones: agregar clientes de un listado o archivo, agregar clientes de un listado de MailChimp (plataforma de envío masivo de correos), agregar un listado de archivo para crear públicos similares.

En la segunda imagen de la tabla anterior, se puede apreciar una completa interfaz para subir un listado de clientes a través de un archivo. Es posible, por ejemplo, subir un listado de correos electrónicos que luego la plataforma relaciona automáticamente con usuarios reales de Facebook para crear el público objetivo. Además del correo electrónico también se puede subir listado con otros identificadores o información de clientes tales como el número de teléfono, nombre, apellido, etc.

- Segmentación por píxel de Facebook: esta es una herramienta de análisis con la que se puede medir la eficacia de los anuncios y hacer seguimiento de las acciones que los usuarios realizan en el sitio web del anunciante como **intención de compra**. Facebook guarda información de estos comportamientos y crea audiencias personalizadas en base a estos. El beneficio que tiene este tipo de segmentación es asegurarse de mostrar los anuncios a la audiencia adecuada, por ejemplo, a los usuarios que intentaron comprar pero no lo hicieron.

Para configurar este tipo de segmentación, se debe agregar un **código** en la cabecera del sitio web del anunciante. Con este código, si el usuario realiza una acción como **intentar comprar**, el píxel de Facebook analiza y guarda este comportamiento. De esta forma, en el futuro, se puede llegar a este usuario con anuncios personalizados.

Un ejemplo de utilización de segmentación de píxel de Facebook en un grupo de anuncios de <https://beerly.cl> es el siguiente:



Figura 40: Activación de uso de Píxel de Facebook de un anuncio específico. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

Como se puede apreciar en la imagen anterior, el píxel de Facebook se encuentra activado en este grupo de anuncios, lo que permite que estos anuncios se muestren a un determinado público que realizó cierta acción.

- Segmentación por interacción: este tipo de segmentación es un grupo compuesto de usuarios que interactuaron con los anuncios de Facebook. Interacción se refiere a vistas de anuncios, videos, canvas y secuencias. El objetivo de los grupos de interacción es volver a dirigir anuncios a estos usuarios o dirigir anuncios a usuarios que tienen un **comportamiento parecido** a este grupo de usuarios que ya interactuó con los anuncios. Un ejemplo real de segmentación de este tipo en <https://beerly.cl> es el siguiente:



Figura 41: Segmentación por interacción en <https://beerly.cl>. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

En el caso de la figura anterior, el objetivo es llegar o crear un nuevo público. Este público es creado a partir de una lista de **usuarios de <https://beerly.cl> del 1 de noviembre de 2017**. A partir de este público, se busca un público más similar entre el 1% al 3% del alcance total estimado (**Chile**).

De esta manera, se intenta buscar un público lo más parecido al de <https://beerly.cl>. Si aumenta el porcentaje de parecido, el alcance es mayor y los resultados pierden calidad. Por esto, es recomendable buscar este nuevo público entre el 1% y el 3% del alcance total.

- Segmentación por públicos similares: este tipo de segmentación se utiliza para dirigir anuncios a un nuevo público que es similar a tus **mejores clientes**.

Para utilizar este tipo de segmentación, primero se debe recolectar información de los mejores clientes. Esta información puede ser recolectada a partir de una lista de clientes (base de datos), lista de usuarios del píxel de *Facebook* o seguidores de la página web (*fan page*) de *Facebook* del anunciante. Al subir estas listas, *Facebook* realiza un análisis de intereses y similitudes entre los usuarios y crea un nuevo público llamado **usuarios similares o look a like audience**.

Es importante destacar que se logra mayor calidad cuanto más pequeño es el alcance de búsqueda de un nuevo público a partir de una lista de mejores clientes. Al incrementar el alcance, se puede llegar a mas potenciales nuevos usuarios pero que no serán tan parecidos al público inicial elegido (mejores clientes). Un ejemplo real de uso de públicos similares en <https://beerly.cl> es el siguiente:



Figura 42: Segmentación por públicos similares en <https://beerly.cl>. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

Como se puede apreciar en la figura anterior, el público similar a utilizar es la base de datos de clientes de <https://beerly.cl> al 25 de Septiembre de 2017. Este público se utilizará para buscar usuarios similares dentro del 1% de usuarios del alcance total (**Chile**).

3.5.2.6 REMARKETING EN FACEBOOK

3.5.2.6.1 ¿QUÉ ES REMARKETING?

Remarketing (o conocido como *retargeting*) es una forma de publicidad en que el público objetivo es una audiencia que **realizó** alguna interacción con el sitio web o emails del anunciante. Esta interacción puede ser grabada a través de herramientas de seguimiento o *tracking* insertadas en el sitio web del anunciante.

El objetivo del *remarketing* es llegar a una audiencia específica que realizó ciertas acciones para mostrar contenido relevante a esa audiencia. En el caso de un sitio web *e-commerce* se puede hacer *remarketing* a audiencias en los siguientes casos:

- A los usuarios que ingresaron a la página de inicio y no realizaron ninguna interacción (rebote).
- A los usuarios que ingresaron, agregaron un producto al carro de compras y se salieron del sitio.
- A los usuarios que ingresaron, agregaron un producto al carro de compras, agregaron su información de pago y se salieron del sitio.
- A los usuarios que ingresaron, agregaron un producto al carro de compras, agregaron su información de pago, intentaron pagar, el pago falló y se salieron del sitio.

Como se puede apreciar en la lista anterior, con la información capturada de las acciones de los usuarios es posible construir un **embudo de conversión**. La parte más ancha del embudo corresponde a la primera acción que realiza el usuario, la parte menos ancha del embudo representa la conversión final, que para el caso de los *e-commerce* es la **Compra**.

3.5.2.6.2 ¿CÓMO FUNCIONA EL PÍXEL DE FACEBOOK?

Para poder capturar la información de los usuarios, es necesario hacerles **seguimiento** en la página web. Esto se realiza con un **píxel de conversión** que es un código que se inserta en la página web del anunciante y que registra la última URL (sitio web) en la que estuvo el usuario. El **píxel** envía información a Facebook sobre la última interacción del usuario con información adicional que el mismo anunciante puede agregar modificando su sitio web.

El **píxel de conversión** funciona sólo en los casos en que la persona ha iniciado sesión en *Facebook* y no la ha cerrado.

3.5.2.6.3 EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE REMARKETING EN [HTTPS://BEERLY.CL](https://beerly.cl)

En el caso de <https://beerly.cl>, un ejemplo real de *remarketing* es la creación de un grupo de anuncios en que el público objetivo se seleccionó de un grupo que interactuó con el sitio web pero que **no** realizó ninguna compra. Esto se puede hacer creando una audiencia con las siguientes líneas de usuarios:

- Lista de usuarios completa de <https://beerly.cl>.
- Lista de suscriptores actuales (usuarios que compraron).

Con las dos listas anteriores se puede crear una nueva audiencia que incluya a todos los usuarios que alguna vez se registraron en <https://beerly.cl> pero que **excluya** a los suscriptores que ya compraron. En la siguiente imagen, se puede apreciar la creación de este nuevo público personalizado:



Figura 43: Creación de nuevo público objetivo de <https://beerly.cl> para *remarketing*. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

En la imagen anterior se puede apreciar un público personalizado creado a partir de usuarios del 17-10-2017, **excluyendo** a suscriptores (clientes) al 13-10-2017. También se puede apreciar en la parte derecha (definición de público) que el alcance estimado potencial es de 9.200 usuarios, alcance bastante atractivo para mostrar anuncios.

El píxel de *Facebook*, como se pudo ver en el ejercicio anterior, resulta ser una poderosa herramienta con la cual se puede hacer seguimiento de las interacciones de los usuarios, mostrando publicidad específica para aquellos usuarios que interactuaron con el sitio web de un anunciante y que no realizaron una compra. Al mostrarles publicidad específica, aumenta las probabilidades de que ingresen nuevamente el sitio del anunciante y concreten una compra.

3.5.2.7 A/B TESTING EN FACEBOOK

3.5.2.7.1 ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?

Las pruebas A/B (o *A/B testing*) permiten a un anunciante probar distintas variantes de un grupo de anuncios con el fin de medir el rendimiento de una campaña. Con las pruebas A/B un anunciante puede realizar dos pruebas principales:

- Probar un mismo anuncio en N audiencias distintas que no se solapen.
- Probar distintas variantes de un anuncio en una misma audiencia.

Las dos pruebas anteriores permiten al anunciante descubrir nuevas audiencias potenciales o probar nuevas hipótesis sobre el contenido de los anuncios como el llamado a la acción, imagen, textos, URL, entre otros. La siguiente imagen muestra gráficamente el flujo de una prueba A/B:



Figura 44: Flujo de una prueba A/B. Fuente: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669>.

Como se aprecia en la figura anterior, la prueba A/B permite probar, en este caso, dos anuncios en un mismo grupo de audiencias sin solaparse (Facebook automáticamente genera dos grupos de prueba a los cuales muestra las variantes del anuncio). Esto permite obtener métricas de rendimiento de los dos anuncios para luego elegir el que tuvo mejores resultados.

Hay que tener en cuenta que *Facebook* permite modificar sólo **una** variable de la prueba A/B que puede ser el público objetivo, la ubicación geográfica o optimización de entrega o muestra de los anuncios. Las pruebas tienen un tiempo de inicio y término y el presupuesto se puede dividir de distintas formas entre todas las variantes del anuncio o distintas audiencias.

3.5.2.7.2 PRUEBAS A/B EN [HTTPS://BEERLY.CL](https://beerly.cl)

En <https://beerly.cl>, se realizó una prueba A/B con un mismo anuncio y **tres** audiencias distintas. La configuración de la prueba A/B se puede ver en la siguientes imágenes:

- **Objetivo de conversión:** Como se puede ver en la siguiente imagen, el objetivo de conversión final definido para esta prueba A/B es **Agregar al carrito**:

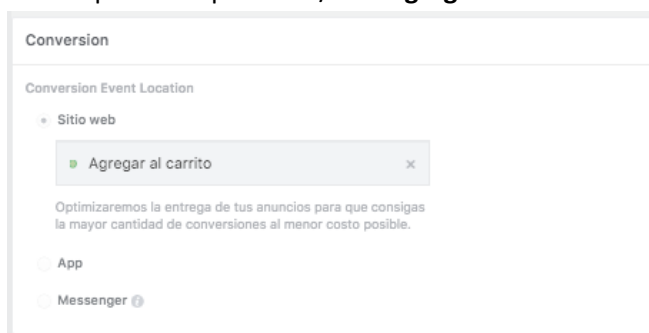


Figura 45: Objetivo de conversión de prueba A/B. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

- **Audiencias y alcance potencial:**

Tabla 5: Conjunto de audiencias y alcance potencial de prueba A/B. Fuente <https://www.facebook.com/business>.

Listado de audiencias	Alcance estimado total
-----------------------	------------------------

Conjunto de anuncios 1: Split Test 2% Con público nuevo Público personalizado: Lookalike (CL, 1% to 2%) - Usuarios 03 de Octubre de 2017 Lugar: Chile Edad: 25 - 45 Menos ▲ Presupuesto: \$200.060 CLP Conjunto de anuncios 2: Split Test 1% Con público nuevo Público personalizado: Lookalike (CL, 1%) - Usuarios 03 de Octubre de 2017 Lugar: Chile Edad: 25 - 45 Menos ▲ Presupuesto: \$200.000 CLP Conjunto de anuncios 3: Split Test 3% Con público nuevo Público personalizado: Lookalike (CL, 2% to 3%) - Usuarios 03 de Octubre de 2017 Lugar: Chile Edad: 25 - 45 Menos ▲ Presupuesto: \$200.000 CLP	
--	--

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las audiencias elegidas son públicos similares dentro del 1% del alcance total, públicos similares dentro del 2% a 3% del alcance total, públicos similares dentro del 1% al 2% del alcance total. Esto da un alcance estimado total (sumando las 3 audiencias) de 110.000 personas.

- Presupuesto y tiempo de ejecución de las pruebas: el presupuesto y el tiempo de ejecución también se pueden configurar en la plataforma de *Facebook Ads*. En el caso de la prueba realizada por <https://beerly.cl>, el presupuesto se distribuyó uniformemente entre las tres audiencias con el objetivo de obtener resultados lo más certeros posible. El tiempo de ejecución se definió de 10 días.

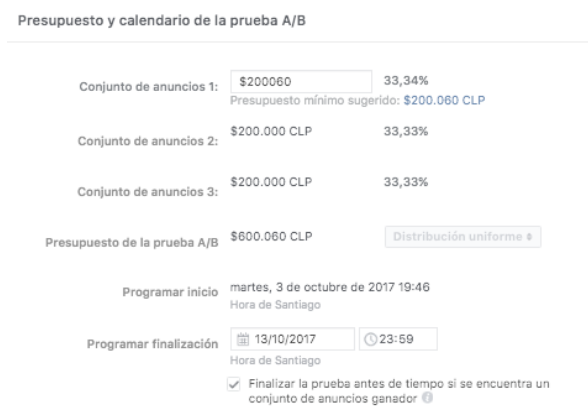


Figura 46: Presupuestos para cada audiencia en pruebas A/B. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

- Anuncio a mostrar: el anuncio a mostrar será el mismo para las 3 audiencias ya que el objetivo de la prueba A/B es definir cuál de las audiencias tiene mejores costos de conversión. En el caso de <https://beerly.cl> se mostró el siguiente anuncio:



Figura 47: Anuncio a mostrar en prueba A/B. Fuente: <https://www.facebook.com/business>.

3.5.3 PREPARACIÓN INICIAL DE LA TERCERA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL MAILCHIMP

3.5.3.1 PRESENTACIÓN

*Mailchimp*⁴⁰ es una plataforma de marketing enfocada principalmente en el envío de correos electrónicos. En esta plataforma es posible crear campañas de *marketing*, que agrupan una cierta cantidad de correos electrónicos ya diseñados que cumplen un objetivo específico. Estas campañas pueden ser enlazadas con una o más **listas de distribución**, que son listas de direcciones de correos electrónicos a los cuales se les enviará uno o más correos de forma automatizada.

Una de las característica más importantes de *Mailchimp*, es que manejan un sistema de colas automatizadas que envía correos a cada uno de los integrantes de la lista de distribución, lo cual evita que el correo sea catalogado como SPAM y además permite la personalización del correo electrónico, tal como agregar el nombre de la persona y otros datos de la lista de distribución en el correo. Otras características importantes de este servicio son:

- Creación y edición de plantillas de correos electrónicos. Esto incluye texto y multimedia (imágenes y/o Gifs animados).
- Posibilidad del usuario que recibe el correo de desuscribirse de la lista de distribución.
- Seguimiento del comportamiento de los usuarios que reciben correos. Es posible realizar una **segmentación** de los mismos.
- *A/B Testing*. La posibilidad de probar dos versiones de un mismo correo en la misma lista de distribución.
- Reportes por campaña y reportes del comportamiento de las listas de distribución.

⁴⁰ Mailchimp. Sitio web oficial [en línea]. <<https://mailchimp.com>>.

- Integración con *Facebook Ads* y *Google Adwords*. Esto entrega la posibilidad de utilizar las herramientas de marketing en conjunto y no por separado lo que permite conocer aún más el comportamiento de los usuarios.

La siguiente imagen, muestra la página web de ingreso a *Mailchimp*:

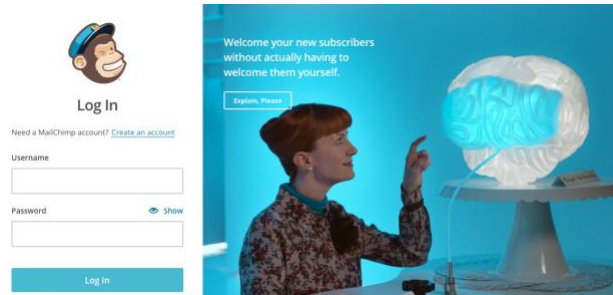


Figura 48: Página de ingreso de anunciantes de Mailchimp. Fuente: <https://login.mailchimp.com>.

3.5.3.2 UTILIZACIÓN DE MAILCHIMP EN [HTTPS://BEERLY.CL](https://beerly.cl)

Para utilizar *Mailchimp* es necesario hacerlo dentro de un marco de trabajo o *framework* para que las campañas de marketing aporten de manera positiva a los KPI de interés.

3.5.3.2.1 ¿PORQUÉ UTILIZAR UN FRAMEWORK?

Es necesario crear campañas de *marketing* para distintos tipos de usuarios o clientes que se encuentran en distintas fases o etapas del proceso de compra. Por ejemplo:

- Usuarios que se registraron en <https://beerly.cl> y que no compraron.
- Usuarios que se registraron, intentaron comprar y se arrepintieron.
- Usuarios que se registraron, intentaron comprar y lo hicieron.
- Usuarios que compraron y deciden dar de baja su suscripción.

Cada uno de los ejemplos anteriores, corresponde a un grupo de usuarios que debe ser tratado de manera distinta al resto. Esto implica la creación de campañas de *marketing* separadas para cada grupo y con objetivos distintos. Es por esto que no se aconseja utilizar *Mailchimp* sin un *framework*. Si ello ocurriera habría despilfarro de dinero y tiempo. En <https://beerly.cl>, por el contrario, se utiliza el *framework: The Invisible Selling Machine* que se explicará a continuación.

3.5.3.2.2 THE INVISIBLE SELLING MACHINE

The Invisible Selling Machine ⁴¹ es un framework creado y utilizado en una agencia de marketing digital llamada *DigitalMarketer* ⁴². Este *framework* fue pensado, utilizado y escrito por Ryan Deiss⁴³, fundador y CEO de la empresa mencionada anteriormente. Este *framework* establece que los usuarios, cuando interactúan con un producto o sitio web, pueden ser categorizados en 5 grupos:

1. **Usuarios nuevos (indoctrinados):** son los usuarios que comenzaron a interactuar con un producto o servicio pero que necesitan información adicional para saber si comprar o no.
2. **Usuarios interesados:** son los usuarios interesados en comprar uno o varios productos o servicios. Puede que estos usuarios interesados actualmente no posean los medios para adquirir los productos o servicios pero que en un futuro cercano sí podrán. Lo importante es no perder la comunicación con esos usuarios.
3. **Usuarios que compraron:** son los usuarios que realizaron una o más compras con la posibilidad de que vuelvan a comprar en un futuro cercano.
4. **Usuarios que compraron segmentados por intereses:** son usuarios que realizaron alguna compra y que se encuentran segmentados por gustos o intereses. A este grupo de usuarios sólo se les ofrece una gama de productos que ellos están interesados en comprar.
5. **Usuarios que no mostraron interés o que dejaron de comprar:** son los usuarios que compraron alguna vez y que no realizaron ninguna compra adicional dentro de un periodo de tiempo. También cuentan los usuarios que decidieron desinscribirse de la lista de correos de usuarios segmentados.

Cada usuario, pasa de un grupo a otro de manera ascendente. Primero, conoce el producto o marca, se interesa y realiza una compra. Después, compra otro producto parecido o complementario al que compró. Luego ese usuario continúa comprando productos de su interés o deja de realizar compras.

Lo anterior también puede ser visto por **fases**: introducción (conoce el producto), abordamiento (compra), ascensión (adquirir otros productos), segmentación (conocer sus intereses) y re-abordamiento (traer usuarios de vuelta).

Al utilizar este *framework* se puede sacar mayor provecho a una lista de correos electrónicos clasificando a cada uno de los usuarios o posibles clientes dentro de los 5 grupos anteriores. Uno de los consejos del autor del libro *The Invisible Selling Machine* es que el tamaño de la lista de correos **no importa**. Sólo basta con saber clasificar bien a cada uno de los usuarios y comenzar a enviar correos.

3.5.3.2.3 UTILIZACIÓN DE LA *THE INVISIBLE SELLING MACHINE* EN [HTTPS://BEERLY.CL](https://beerly.cl)

⁴¹ *The Invisible Selling Machine*. Sitio web oficial [en línea] <<https://invisiblesellingmachine.com/>>.

⁴² *Digital Marketer*. Sitio web oficial [en línea]. <<https://www.digitalmarketer.com/>>.

⁴³ Ryan Deiss. Cuenta de Twitter oficial [en línea] <<https://twitter.com/ryandeiss>>.

En <https://beerly.cl> se envían correos personalizados a cada usuario registrado. Todos los usuarios se encuentran agrupados por fase y se les envía un correo acorde a la fase en la que se encuentran. Los correos que envía <https://beerly.cl> son los siguientes:

Usuarios nuevos (indoctrinados): Este grupo corresponde a los usuarios registrados que aún no son clientes habituales de <https://beerly.cl>. En este correo (figura 3.4.2.3) se invita al usuario a participar del *Club de Cervezas Artesanales más grande de Chile*, se indica el precio, contenido el producto y el llamado a la acción es **COMIENZA AHORA**.



Figura 49: Correo para usuarios nuevos (indoctrinados). Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>

Usuarios interesados (abordamiento): Este grupo lo componen aquellos usuarios con intención de compra o que intentaron comprar y por alguna razón desistieron. En este caso (figura 68), a este grupo se le aborda de manera especial invitándolos a completar su información de pago. El mensaje a mostrar es: *estás a un paso de ser #CiudadanoBeerly* y el llamado a la acción es **COMIENZA AHORA**.



Figura 50: Correo para Usuarios interesados. Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Usuarios en fase de ascensión: Cuando los usuarios compraron o se inscribieron a <https://beerly.cl> pasan a la fase de **ascensión**. Esta fase tiene el objetivo de hacer que el usuario compre nuevamente o aumente el plan de su membresía mensual. A este grupo de usuarios se les puede abordar con productos nuevos, promociones o incentivarlos a que regalen suscripciones. En el siguiente correo (figura 69) que corresponde a una campaña de navidad, se insta al usuario a regalar una suscripción de Beerly a un amigo(a). El llamado a la acción en este correo es **REGALA AQUÍ**.



Figura 51: Correo para Usuarios con suscripción activa. Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Usuarios en fase de segmentación: son aquellos usuarios que se categorizan por gustos e intereses. A los usuarios se les “invita” a ser segmentados a través de correo electrónico desde la fase de ascensión. Normalmente, se realiza una encuesta a los usuarios para conocer su experiencia con el producto, qué le gustaría que le ofrecieran, qué tipos de productos les gusta, etc. En <https://beerly.cl>, por ejemplo, se envía un correo (figura 70) a los usuarios activos con el objetivo de **conocer sus gustos**. Al conocer la opinión y gustos de los usuarios, se les puede abordar de manera más efectiva y con mayores conversiones.

En el siguiente correo, se invita al usuario a evaluar las cervezas recibidas con la posibilidad de ganar productos adicionales. El correo habla sobre las condiciones del sorteo, premios y el llamado a la acción **EVALÚA AQUÍ**.



Figura 52: Usuarios en fase de segmentación. Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Usuarios en fase de re-abordamiento: esta fase es la última de todas. Los usuarios llegan a esta fase por distintos motivos:

- Estuvieron disconformes con el producto y decidieron dar de baja su membresía.
- Su tarjeta de crédito fue bloqueada y no se pudo cobrar su suscripción.
- Usuarios que se registraron pero que nunca agregaron sus datos de pago.

Como se puede apreciar, la lista de **re-abordamiento** se puede segmentar acorde a cada caso. En <https://beerly.cl>, cuando un usuario decide dar de baja su membresía se envía el siguiente correo:



Figura 53: Usuarios en fase de re-abordamiento. Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Como se puede apreciar en la imagen anterior, se insta al usuario a re-activar su membresía desde el mismo correo y con un mensaje cordial de despedida. De esta manera, es posible re-encantar al usuario y hacer que este vuelva a ser un cliente activo.

Otro caso de re-abordamiento es cuando no fue posible realizar el cobro mensual de la membresía a un usuario. En este caso se envía un correo (figura 71) advirtiéndole de la situación al usuario explicándole que el cargo no ha podido ser efectuado y se insta al usuario a modificar sus datos de pago (llamado a la acción **Reinscribir Tarjeta**).



Figura 54: Usuarios en fase de re-abordamiento. Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Todos los correos anteriormente mencionados fueron enviados dentro de la lógica de *The Invisible Selling Machine*.

CAPÍTULO 4: SEGUIMIENTO Y VALIDACIÓN

La validación de la propuesta de solución se realizará por cada una de las herramientas de *marketing* digital presentadas en el capítulo anterior.

4.1 PRIMERA HERRAMIENTA: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE GOOGLE ADWORDS

4.1.1 KPI Y COSTO DE CONVERSIÓN

El KPI principal para esta campaña fue la **cantidad de compras exitosas**. Para poder medir este KPI se utilizó una integración entre la plataforma *Google Analytics* y *Google Adwords*. *Google Analytics* es una herramienta que sirve para hacer seguimiento de acciones (ingreso al sitio, agregar items al carro de compras, realizar una compra, etc.) de los usuarios de <https://beerly.cl>. Para poder saber con exactitud cuando un usuario compró de forma exitosa, lo que se implementó fue un *checkpoint* en el sitio web <https://beerly.cl> que indica a *Google Analytics* que se realizó una compra. Esta información está vinculada con la campaña de marketing de *Google Adwords* y este vincula ese *checkpoint* a la palabra clave y el anuncio que el usuario hizo click. De esta manera, se puede calcular un **costo de conversión o adquisición** por cada compra.

En el caso de <https://beerly.cl> los **costos de conversión** para cada anuncio fueron los siguientes (el listado completo de anuncios puede ser consultado en el apéndice):

Tabla 6: Anuncios y sus respectivos costos de conversión. Fuente: <https://adwords.google.com>.

Anuncio	Modificación del Anuncio	Costo de conversión
	Anuncio normal	CLP 13.579
	Anuncio con palabra clave incrustada: Cerveza Artesanal.	CLP 10.236
	Anuncio con palabra clave incrustada: Cerveza artesanal Chile.	CLP 9.384
	Anuncio normal	CLP 8.892

Cerveza - Anuncio www.beerly.cl/Cerveza-Artesanal Las Mejores Marcas a Tu Casa. Entra y Descubre Como.	Anuncio con palabra clave incrustada: Cerveza.	CLP 6.837
Kit de Cerveza Artesanal - Anuncio www.beerly.cl/Kit-Cerveza Kit de Cerveza Artesanal de Chile. 100% Cerveza, 100% Premium.	Anuncio con palabra clave incrustada: Kit de Cerveza Artesanal.	CLP 1.228

Como se puede apreciar en la tabla anterior, 5 de los anuncios superan o están muy cerca del precio de venta del producto en ese periodo (CLP 14.990) por lo que esta campaña estaba generando pérdida. Sólo el costo del último anuncio de la tabla anterior estaba dentro de los márgenes de costo esperados por <https://beerly.cl>.

4.1.1.1 ANÁLISIS: CANTIDAD DE BÚSQUEDAS DEL PERIODO.

Una forma de hacer un estimado de búsquedas diarias en <https://google.cl> es analizar la columna de impresiones de los anuncios. De esta manera se puede saber cuántas búsquedas en cierto periodo se realizan con las palabras clave de los grupos de anuncios. Esta información se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7: Anuncios e impresiones en el motor de búsqueda Google. Fuente: <https://adwords.google.com>.

Anuncio	Impresiones
Cerveza Artesanal - Anuncio www.beerly.cl/Cerveza-Artesanal A la Puerta de tu Casa Mes a Mes. La Mejor Cerveza Artesanal Premium.	1988
Cerveza Artesanal - Anuncio www.beerly.cl/Cerveza-Artesanal A la Puerta de tu Casa Mes a Mes. La Mejor Cerveza Artesanal Premium.	1431
Cerveza Artesanal Chile - Anuncio beerly.cl/Cerveza-Artesanal-Chile A la Puerta de tu Casa Mes a Mes. La Mejor Cerveza Artesanal Chilena.	1511
Las Mejores Cervezas - Anuncio www.beerly.cl/Cervezas-Artesanales Esperan a Ser Descubiertas por Ti. 100% Cerveza, 100% Premium.	1111
Cerveza - Anuncio www.beerly.cl/Cerveza-Artesanal Las Mejores Marcas a Tu Casa. Entra y Descubre Como.	868

Kit de Cerveza Artesanal - [Anuncio] www.beerly.cl/Kit-Cerveza Kit de Cerveza Artesanal de Chile. 100% Cerveza, 100% Premium.	121
--	-----

Como se puede apreciar en la tabla anterior, en un periodo de 6 meses sólo hubo en promedio 1.172 veces que se mostró el anuncio o 6 veces por día. Esto comparado con la cantidad de búsquedas diarias que realizan los chilenos es prácticamente nula.

Lo anterior puede ser parcialmente explicado por otra herramienta de *Google* llamada *Google Trends*.

4.1.1.2 GOOGLE TRENDS Y ANÁLISIS DEL TÉRMINO “CERVEZA”

*Google Trends*⁴⁴ es una herramienta de la empresa *Google* que permite analizar términos de búsqueda, analizar tendencias por región y búsquedas relacionadas al término analizado.

Al analizar el término “cerveza” *Google Trends* arrojó los siguientes resultados:

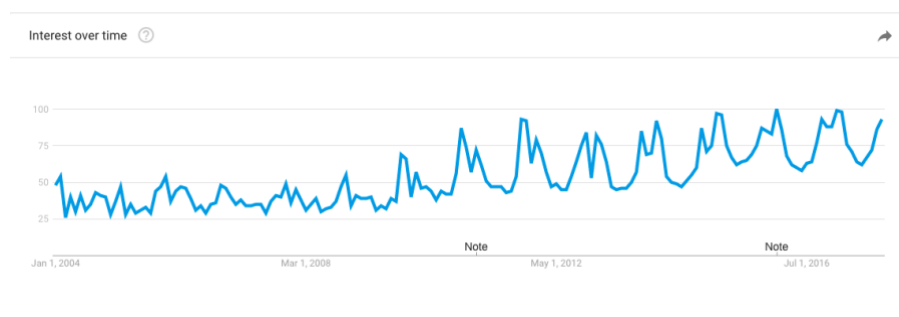


Figura 55: Tendencias de búsqueda en el tiempo del término “cerveza”. Fuente: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CL&q=cerveza>.

La figura anterior, muestra una tendencia en el tiempo del término “cerveza” desde el año 2004 hasta la fecha. Este es un gráfico relativo que se construye en base a la cantidad de búsquedas máximas del término “cerveza” en un mes determinado. El valor máximo ocurrió en enero del año 2016 (100%). Los demás meses son representados como porcentaje de ese valor máximo.

Como se puede apreciar, existe una leve tendencia creciente en la búsqueda de este término pero aún así no es lo suficientemente relevante para <https://beerly.cl>. Es necesario esperar más años para que este término sea relevante y pueda ser utilizado en las campañas de marketing.

Si se analiza el interés de este término por región, lo que se obtiene de *Google Trends* es lo siguiente:

⁴⁴ Google Trends. Resultados del término “cerveza” [en línea]. <https://trends.google.com/trends>

Tabla 8: Interés por región del término de búsqueda “cerveza”. Fuente: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CL&q=cerveza>.

Región	Interés
Región de los Ríos	100
XI Región	80
Magallanes y la Antártica Chilena	67
Región de los Lagos	65
Región de la Araucanía	63
Región de Valparaíso	63
Región Metropolitana Santiago	60
Región del Bío Bío	56
Región de Coquimbo	56
Región del Maule	54

Como se puede apreciar, la Región de los Ríos posee el mayor interés por buscar este término. Esto se explica porque la Región de los Ríos posee una gran cantidad de productores de cerveza locales. Esto da entender el motivo de búsqueda de este término. Los usuarios están interesados en buscar contenido relacionado a la producción de cerveza en la región.

Si se analiza los términos relacionados, lo que se obtiene de *Google Trends* es lo siguiente:

Tabla 9: Términos de búsqueda relacionados a “cerveza”. Fuente: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=CL&q=cerveza>

Término relacionado	Interés
la cerveza	100
fiesta cerveza	40
fiesta	40
fiesta de la cerveza	35
la fiesta de la cerveza	35
una cerveza	25
levadura	20
cerveza artesanal	20

levadura de cerveza	20
cristal cerveza	10

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el interés de los usuarios por buscar cerveza en google está relacionado mayormente a fiestas de la cerveza y elaboración de cerveza. Esto explica porqué en ciertas regiones del país el término cerveza es más relevante ya que los usuarios están interesados en elaborar cerveza artesanal más que en **comprar** cerveza.

4.2 SEGUNDA HERRAMIENTA: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE FACEBOOK ADS

4.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

Los tipos de publicidad utilizados en <https://beerly.cl> son los siguientes:

- **Anuncios con imagen y texto:** como se mencionó en el capítulo anterior, estos son los anuncios más populares de la red *Facebook*. A continuación se presenta una tabla con anuncios de este tipo correspondientes a las campañas del mes de noviembre de 2017. El KPI registrado en estos anuncios es **cantidad de usuarios que agregan productos al carro**.

Tabla 10: Anuncios tipo imagen o texto de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>

Anuncio	Cantidad de conversiones	Alcance (personas)	Impresiones del anuncio	Costo de conversión
	20	4841	9401	CLP 367
	18	4472	9792	CLP 380

 Beerly Publicidad · 🌐 ¡Por pocos días! 9 Cervezas Artesanales cada mes a solo \$14.990, incluye despacho. Club de Cervezas Artesanales Chilenas BEERLY.CL/CLUB Comprar	12	4476	9047	CLP 541
--	----	------	------	---------

- **Anuncios tipo secuencia o galería de imágenes:** A continuación se presenta un anuncio tipo secuencia utilizado en <https://beerly.cl> durante el mes de noviembre de 2017. El KPI registrado en estos anuncios es **cantidad de usuarios que agregan productos al carro**.

Tabla 11: Anuncios tipo secuencia de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Anuncio	Cantidad de conversiones	Alcance (personas)	Impresiones del anuncio	Costo de conversión
 Beerly Publicidad · 🌐 ¡Por pocos días! 9 Cervezas Artesanales cada mes a solo \$14.990, incluye despacho. Recibe 9 cervezas al mes Despacho GRATIS Más de 2 Artesanales Comprar	18	6343	20655	CLP 834

- **Anuncios con video:** A continuación se presenta un anuncio tipo video que es utilizado en dos campañas de <https://beerly.cl> durante el mes de noviembre de 2017. El KPI medido en estos anuncios fue **cantidad de usuarios que ingresan a la página principal (landing page)**.

Tabla 12: Anuncios tipo video de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>

Anuncio	Tipo de audiencia	Cantidad de conversiones	Alcance (personas)	Impresiones del anuncio	Costo de conversión
---------	-------------------	--------------------------	--------------------	-------------------------	---------------------

 Recibe cada mes 6 cervezas artesanales 100% chilenas, un regalo y la revista digital Suscríbete Descubre las Mejores Cervezas Artesanales La mayor variedad de cervezas artesanales BEERLY.CL/CLUB	Visitas al sitio web en los últimos 30 días (seguimiento registrado con el <i>Píxel de Facebook</i>)	33	3121	7874	CLP 315
 Recibe cada mes 6 cervezas artesanales 100% chilenas, un regalo y la revista digital Suscríbete Descubre las Mejores Cervezas Artesanales La mayor variedad de cervezas artesanales BEERLY.CL/CLUB	Usuarios registrados en https://beerly.cl que no están suscritos el <i>Kit Beerly</i>	20	4212	9312	CLP 453

- **Anuncios tipo canvas:** los anuncios de este tipo entregan al usuario de *smartphone* una experiencia a pantalla completa de los productos que ofrece <https://beerly.cl>. Durante noviembre de 2017 se hizo una prueba con un anuncio tipo canvas. Los resultados se muestran en la siguiente tabla. El KPI registrado en estos anuncios es **cantidad de usuarios que ingresan a la página principal (landing page)**.

Tabla 13: Anuncios tipo canvas de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Anuncio canvas vista principal	Anuncio canvas en pantalla completa	Cantidad de conversiones	Alcance (personas)	Impresiones del anuncio	Costo de conversión
 ¡Solo por pocos días! Únete y recibe de regalo una Sidra artesanal y una cerveza extra. Club de Cervezas Artesanales Chilenas	 Canvas Preview Del Puerto Amber Ale Dora Strong Ale Del Puerto y mucho más Dora y mucho más Comienza Ahora	32	10460	11488	CLP 281

4.2.2 UBICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

Los anuncios presentados en la sección anterior fueron vistos desde distintas ubicaciones de la red social *Facebook* y otras plataformas propiedad de la misma red social, tales como *Instagram* y *Messenger*. A continuación se presenta una tabla resumen de todas las ubicaciones de los anuncios de noviembre de 2017.

Tabla 14: Ubicación de los anuncios de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Ubicación del anuncio	Plataforma	Dispositivo	Impresiones totales
Sección principal de noticias	Facebook	Computador	6869
Sección principal de noticias	Facebook	Celular	55320
Sección principal	Instagram	Celular	10810
Inicio de Messenger	Messenger	Celular	99
Columna derecha	Facebook	Computador	4215
Artículos instantáneos	Facebook	Celular	256

4.2.3 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS DE FACEBOOK ADS

En <https://beerly.cl>, se utilizan normalmente campañas de **tráfico** y **conversiones**. Las campañas de **tráfico** tienen el objetivo de promocionar nuevos aspectos o características del sitio web de <https://beerly.cl>, como el diseño renovado de la página web principal o *landing page*. En el caso de las campañas de **conversiones**, tienen el objetivo explícito de hacer seguimiento de ciertas acciones que realiza el usuario como agregar productos al carro de compras o iniciar un proceso de pago.

La siguiente tabla muestra dos campañas realizadas en noviembre de 2017, una campaña con el objetivo de tráfico y otra con el objetivo de generar conversiones:

Tabla 15: Objetivos de las campañas de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Objetivo	Alcance	Impresiones	Conversiones	Costo promedio de conversión
----------	---------	-------------	--------------	------------------------------

Conversiones	51878	146495	269	CLP 407
Tráfico	12651	227198	470	CLP 339

4.2.4 LLAMADO A LA ACCIÓN DE FACEBOOK ADS

Los dos llamados a la acción utilizados en <https://beerly.cl> durante noviembre de 2017 fueron **Comprar** y **Comienza ahora**.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos con estos dos llamados a la acción de los anuncios mostrados en la sección 3.2.2 de noviembre de 2017:

Tabla 16: Llamados a la acción en las campañas de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Llamado a la acción	Conversiones	Alcance	Impresiones	Conversión promedio
Comprar	121	27465	60521	482
Comienza ahora	32	10460	11488	281

4.2.5 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO

En <https://beerly.cl> se utilizaron todos los tipos de segmentación disponibles en la plataforma. La tabla siguiente muestra un resumen y los resultados obtenidos por cada tipo de segmentación.

Tabla 16: Tipos de segmentación en las campañas de <https://beerly.cl>. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>

Tipo de segmentación	Comentarios sobre la segmentación	Alcance diario estimado	Alcance obtenido	Impresiones de los anuncios	Conversiones obtenidas	Costo de conversión
Listado de clientes potenciales	Se utilizó un listado de usuarios de la base de datos que no están suscritos a https://beerly.cl	890 a 3900 usuarios	8185 usuarios	126806	183	CLP 420
Segmentación por píxel de	Se utilizó un listado de usuarios que	280 a 1700 usuarios	7983 usuarios	48895	68	CLP 525

Facebook	ingresó a https://beerly.cl a través de un anuncio y que no realizó ninguna compra.					
Segmentación por interacción	Se utilizó un listado de usuarios que hizo click en Comprar en los anuncios y además la Cerveza está dentro de sus intereses personales.	400 a 2500 usuarios	9000 usuarios	13812	17	CLP 624
Segmentación por públicos similares	Se utilizó una base de usuarios suscritos a https://beerly.cl y se buscó un público similar en Facebook dentro del 3% del alcance total en Chile.	4300 a 15000 usuarios	15779	27155	66	195

4.2.6 REMARKETING EN FACEBOOK ADS

Las campañas de remarketing en <https://beerly.cl> tienen el objetivo de recaptar a los usuarios que ingresaron al sitio web y que realizaron acciones distintas a una compra. Como se puede apreciar en la siguiente imagen, el público objetivo es creado a partir de las visitas al sitio web hasta principios del mes de noviembre como también a los usuarios ya registrados en <https://beerly.cl>. De manera especial, se **excluye** a los suscriptores actuales al 13 de octubre. Como se mencionó anteriormente, el objetivo de esta campaña es re-captar al usuario que interactuó con el sitio, pero que no compró.

INCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Sitio web
Visitas 30 días 1 de Noviembre de 2017
Lista de clientes
Usuarios 1 de Noviembre de 2017
Agrega públicos personalizados o públicos similares

EXCLUIR personas que están al menos en UNO de los siguientes

Lista de clientes
Suscriptores 13-10-2017
Agrega públicos personalizados o públicos similares

Figura 56: Creación de público objetivo en campaña de remarketing. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Los resultados de esta campaña de remarketing se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17: Resultados del anuncio de remarketing de la figura 74. Fuente:
<https://business.facebook.com/ads/manager>.

Objetivo de la campaña	Conversiones	Alcance	Impresiones	Conversión promedio
Compra exitosa	183	8185	126806	CLP 420

4.2.7 A/B TESTING EN FACEBOOK ADS

Durante el mes de octubre, en <https://beerly.cl> se realizó una prueba A/B con un mismo anuncio mostrado a tres audiencias distintas. La campaña tuvo un presupuesto total de CLP 600.000 repartido de manera equitativa entre los tres (200.000 cada uno).

Las audiencias fueron creadas a partir de los usuarios registrados en <https://beerly.cl> hasta el 3 de octubre de 2017. De esa lista de usuarios se crearon tres audiencias:

- Públicos similares a los usuarios de <https://beerly.cl> dentro del 1% del alcance total en Chile.
- Públicos similares a los usuarios de <https://beerly.cl> dentro del rango del 1% al 2% del alcance total en Chile.
- Públicos similares a los usuarios de <https://beerly.cl> dentro del rango del 2% al 3% del alcance total en Chile.

Los resultados de esta prueba fueron los siguientes:

Tabla 18: Resultados de la prueba A/B. Fuente: <https://business.facebook.com/ads/manager>.

Nombre de la campaña	Conversiones	Alcance	Impresiones	Costo de conversión
Split Test 2% - 3%	5	64140	219911	CLP 39995
Split Test 1% - 2%	10	56010	209892	CLP 20006
Split Test 1%	1	39188	232914	CLP 199897

4.3 TERCERA HERRAMIENTA: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE MAILCHIMP

4.3.1 RESULTADOS DE LA UTILIZACIÓN DE LA *THE INVISIBLE SELLING MACHINE*

4.3.1.1 USUARIOS NUEVOS (INDOCTRINADOS)

El correo presentado en la sección 3.5.3.2.3, que corresponde a la figura 49 obtuvo los siguientes resultados entre octubre de 2017 y diciembre de 2017:

Tabla 19: Resultados correo correspondiente a la figura 67. Fuente:
<https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Correos enviados	Correos abiertos	Clicks en el correo (llamado a la acción)	Rebotados	Desinscritos
968	319	22	12	4

5.3.1.2 USUARIOS INTERESADOS (ABORDAMIENTO)

El correo presentado en la sección 3.5.3.2.3, que corresponde a la figura 50 obtuvo los siguientes resultados entre octubre de 2017 y diciembre de 2017:

Tabla 20: Resultados correo correspondiente a la figura 68. Fuente: <https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Correos enviados	Correos abiertos	Clicks en el correo (llamado a la acción)	Rebotados	Desinscritos
1027	355	39	23	0

4.3.1.3 USUARIOS EN FASE DE ASCENSIÓN

El correo presentado en la sección 3.5.3.2.3, que corresponde a la figura 51 obtuvo los siguientes resultados entre octubre de 2017 y diciembre de 2017:

Tabla 21: Resultados correo correspondiente a figura 51. Fuente:
<https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Correos enviados	Correos abiertos	Clicks en el correo (llamado a la acción)	Rebotados
11754	1641	91	57

4.3.1.4 USUARIOS EN FASE DE SEGMENTACIÓN

El correo presentado en la sección 3.5.3.2.3, que corresponde a la figura 52 obtuvo los siguientes resultados entre octubre de 2017 y diciembre de 2017:

Tabla 22: Resultados correo correspondiente a la figura 52. Fuente:
<https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Correos enviados	Correos abiertos	Clicks en el correo (llamado a la acción)	Rebotados
722	306	61	0

4.3.1.5 USUARIOS EN FASE DE RE-ABORDAMIENTO

El correo presentado en la sección 3.5.3.2.3, que corresponde a la figura 53 obtuvo los siguientes resultados entre octubre de 2017 y diciembre de 2017:

Tabla 23: Resultados correo correspondiente a la figura 53. Fuente:
<https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Correos enviados	Correos abiertos	Clicks en el correo (llamado a la acción)	Rebotados
39	34	5	0

El correo presentado en la sección 3.5.3.2.3, que corresponde a la figura 54 obtuvo los siguientes resultados entre octubre de 2017 y diciembre de 2017:

Tabla 24: Resultados correo correspondiente a la figura 54. Fuente:
<https://us10.admin.mailchimp.com/campaigns>.

Correos enviados	Correos abiertos	Clicks en el correo (llamado a la acción)	Rebotados
163	57	11	0

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 PRIMERA HERRAMIENTA: CONCLUSIONES SOBRE EL USO DE GOOGLE ADWORDS

Los resultados obtenidos por <https://beerly.cl> con esta herramienta de marketing digital, como se expuso y analizó en los capítulos anteriores, no fueron favorables para los KPI del negocio.

Hubo dos factores importantes. El primero fue el alto costo de conversión y el segundo fue el **objetivo** que tenían los usuarios de google al realizar búsquedas relacionadas con el término “cerveza”.

El alto costo de conversión de los anuncios, que en algunos casos superó al costo de adquisición del producto, obligó a <https://beerly.cl> a dar de baja las campañas de marketing e intentar con otras herramientas.

Por el lado del usuario, este estaba más interesado en buscar eventos relacionados con la cerveza y en cómo elaborarla. Estas indagaciones se obtuvieron utilizando la herramienta *Google Trends* (Sección 4.1.1.2).

Es posible, que en un futuro cercano, los usuarios del buscador *Google* modifiquen su comportamiento de búsqueda y comiencen a interesarse más en adquirir cerveza artesanal que sólo buscar eventos o elaborar. Esta tendencia tendría que ser monitoreada con la herramienta *Google Trends*.

5.2 SEGUNDA HERRAMIENTA: CONCLUSIONES SOBRE EL USO DE FACEBOOK ADS

Los resultados obtenidos por <https://beerly.cl> con esta herramienta fueron bastante favorables para los KPI del negocio.

Los **anuncios con imagen y texto** presentados en la sección 4.2.2 tienen un costo de conversión promedio de CLP 429.3, que es mucho más bajo que los costos de conversión de *Google Adwords*. Además, durante el mes de noviembre de 2017 estos anuncios tuvieron en promedio unas 9.413 impresiones con un promedio de 16 conversiones (16 compras exitosas) por anuncio.

Los **anuncios tipo secuencia o galería de imágenes** también generaron buenos resultados. El anuncio de ejemplo presentado en la sección 4.2.2, durante noviembre de 2017 tuvo un total de 18 conversiones (18 compras exitosas) con un costo de conversión de CLP 834 y una cantidad total de impresiones del anuncio de 20.655. A pesar de que el costo de conversión fue más alto que los **anuncios con imagen y texto**, este anuncio tuvo una mayor exposición a la audiencia de Facebook que los anteriores.

En el caso de los **anuncios con video**, el anuncio presentado en la sección 4.2.2 se mostró a dos audiencias distintas. En la primera obtuvo un costo de conversión CLP 315, más bajo que los otros dos tipos de anuncios y la cantidad de conversiones que se obtuvo fue de 33. En el segundo caso el costo de conversión fue más alto (CLP 453) y logró una menor cantidad de conversiones. Esto se puede explicar debido a que la segunda audiencia era más pequeña que la primera. Las conversiones logradas con el **anuncio con video** fueron mejores que las anteriores, no obstante el costo del desarrollo del video fue de CLP 800.560.

Los **anuncios tipo canvas** también obtuvieron interesantes resultados. Durante el mes de noviembre, el anuncio de ejemplo de la sección 4.2.2 obtuvo 32 conversiones con un costo de CLP 281 cada conversión y 11.488 impresiones. Los resultados obtenidos con este tipo de anuncios fueron aún mejores que con los anuncios anteriores. La complejidad de estos anuncios está en que se debe ofrecer una lista de productos y no sólo uno.

La mejor **ubicación de los anuncios**, presentada en la tabla 4.9, muestra que la ubicación con una mayor cantidad de impresiones es la **sección principal de noticias**, que incluye tanto a las versiones móviles y de escritorio. Esta sección es la mejor sección de Facebook y la más popular. <https://beerly.cl> concentra la mayor cantidad de anuncios en esta sección.

Los **objetivos de las campañas de Facebook Ads** tuvieron costos de conversión más altos con el objetivo **Conversiones**, ya que era necesario que el usuario realizara cierta acción específica para marcar la conversión. En el caso de los objetivos de **tráfico** se obtuvo valores más bajos porque bastaba con que el usuario visitara la página <https://beerly.cl> para marcar la conversión.

El **llamado a la acción** con mayor valor de conversión fue **Comprar**, ya que el usuario interesado es más propenso a la compra y la probabilidad de la misma es mayor. A diferencia del otro llamado a la acción que es **Comienza ahora** está más dirigido a un *lead* o un posible comprador que está más interesado en indagar sobre el producto mas que en la compra misma.

En el caso de la **segmentación de público**, el menor costo de conversión se logró con la **segmentación de públicos** ya que estos usuarios estaban inscritos en <https://beerly.cl> pero no suscritos, por lo que se realizó una campaña de “recaptación” de los mismos a un costo de conversión de CLP 66. <https://beerly.cl> aprovechó el interés de estos usuarios por adquirir el producto.

En **Remarketing** durante noviembre de 2017 se logró 183 conversiones de compra a un costo promedio de CLP 420. El costo promedio de recaptar un cliente igualó al costo de captación de nuevos clientes (tabla 4.12) lo cual es acorde con lo esperado, ya que el costo de adquisición de un usuario que intentó realizar una compra debería ser menor o igual al de adquirir un cliente nuevo. Si fuera al revés, debería reformularse la campaña.

La única prueba que resultó ser un fracaso fue la de **A/B testing**. Los costos de conversión llegaron a números estratosféricos de CLP 199.897 por conversión. La conversión más baja fue de CLP 20.006 por compra, por lo que no fue viable seguir utilizando esta prueba. Facebook había lanzado la campaña de *A/B testing* unos meses antes de que <https://beerly.cl> la utilizara, prometiendo conversiones aún mejores que las actuales. La prueba A/B por ahora es inviable y se espera que en un futuro cercano Facebook realice ajustes a esta prueba para poder utilizarla más adelante.

5.3 TERCERA HERRAMIENTA: CONCLUSIONES SOBRE EL USO DE MAILCHIMP

En el caso de los datos del correo mostrado en la tabla 4.14 (**usuarios nuevos**), se puede apreciar que un 32.95% de los correos fueron abiertos por los usuarios con un total de 22 clics en el llamado a la acción del correo. Un 32.95% de correos abiertos muestra un gran interés por parte de los usuarios (leads) en el producto con sólo un total de 4 usuarios desinscritos a esta lista de correos.

Los **usuarios interesados** mostraron aún más su interés por comprar el producto de <https://beerly.cl>, con un 34.57% de correos abiertos y 39 clics en el llamado a la acción del correo con 0 desinscritos. Esta es una demostración del poder que tiene el marketing por correo electrónico al incitar a los usuarios a completar sus datos de pago y suscribirse a <https://beerly.cl>. Se puede apreciar que esta lista de correos logró 39 clics por sobre 22 de la lista anterior.

Los usuarios en **fase de ascensión** mostraron un menor interés por adquirir nuevos productos de <https://beerly.cl> (se puede ver en la tabla 4.16 que sólo un 13.96% abrió el correo), esto es debido a que las campañas de ascensión estaban enfocadas en que el usuario regale productos en vez de comprarse a sí mismo o aumentar su membresía.

El caso de <https://beerly.cl> es un caso especial en el mundo de los *e-commerce* ya que <https://beerly.cl> ofrece sólo un monoproducto. Una vez que el usuario se suscribe, recibe su producto mes a mes sin posibilidad de cambio. Esto es un factor que juega en contra como es el caso de la ascensión. Las posibilidades de capitalizar aún más los usuarios actuales son bajas. <https://beerly.cl> debería a futuro ofrecer un listado de al menos 3 productos para que los usuarios así tengan reales posibilidades de ascensión.

En la **fase de segmentación** los usuarios de <https://beerly.cl> mostraron gran interés por clasificarse. Un 42.28% de los usuarios abrió el correo mostrado en la Imagen 4.5. Uno de los factores importantes a considerar en este correo es que incentiva a los usuarios a evaluar las cervezas recibidas a cambio de premios. En este caso hubo 61 clics en el llamado a la acción que era **Evaluar Aquí**. Campañas como estas son muy efectivas para conocer la calidad de los productos y la experiencia de consumo de los usuarios. Es una estrategia bien ejecutada y que puede ser aprovechada a futuro para recibir opiniones mucho más detalladas sobre los productos y el servicio entregado.

En el caso de la **fase de re-abordamiento**, se puede ver un enorme interés por regularizar la situación de los clientes que se les intentó cobrar pero no hubo resultados (tabla 4.19). En estos casos el usuario debe actualizar sus datos de pago para que este pueda seguir recibiendo su producto mes a mes. Este interés se puede apreciar en la tabla 4.19, donde un 87.18% de los usuarios abrió el correo y hubo 5 clics en el llamado a la acción del correo. Campañas como estas son vitales para la mantención y crecimiento de la empresa, ya que existe un conducto regular para actualizar la información de pago.

El otro correo de la **fase de re-abordamiento** mostró un interés mucho menor que el anterior, ya que este correo se envía cuando el usuario cancela por completo su suscripción a <https://beerly.cl>. El llamado a la acción de este correo es “haz click en este enlace para recuperar tu membresía”. En este caso, el interés por volver a <https://beerly.cl> es muy bajo o nulo. Esto se explica en parte por la baja cantidad de clicks en el enlace (11). De todas formas, es bueno dejar siempre la opción al cliente de volver a suscribirse.

Como empresa a veces se desconocen los motivos por los que los usuarios dan de baja su membresía. Puede ser por problemas económicos o algún problema con el producto o la experiencia que tuvo con el servicio.

5.4 CONCLUSIONES GENERALES

El resultado positivo o negativo de utilizar una herramienta de marketing digital depende en gran parte de la naturaleza del negocio. En el caso de <https://beerly.cl>, fue posible captar nuevos clientes a través de redes sociales como Facebook e Instagram y a través de correo electrónico. Estas herramientas han sido cruciales para el crecimiento y posicionamiento de <https://beerly.cl> en el mercado.

Uno de los aprendizajes que se puede extraer de la experiencia de <https://beerly.cl> es probar nuevas funcionalidades de las herramientas de marketing digital con presupuestos bajos y en un tiempo acotado. Como ejemplo, se puede rescatar la experiencia de <https://beerly.cl> con Google Adwords y las pruebas A/B de Facebook. Las pruebas con Google Adwords fueron de 6 meses y las pruebas con A/B de Facebook fueron de 10 días. <https://beerly.cl> con la experiencia obtenida en Google Adwords comprendió que si las herramientas de marketing digital no entregan resultados favorables en un tiempo acotado (1 mes aproximadamente) se debe comenzar a pensar sobre la continuidad del uso de esta herramienta.

REFERENCIAS Y NOTAS AL PIE

- [1] UDD. Global Entrepreneurship Monitor Chile [en línea]. <<http://negocios.udd.cl/gemchile/>>.
- [2] ASECH. Infografía del emprendimiento en Chile [en línea]. <<http://www.asech.cl/wp-content/uploads/2016/05/infografia-radiografiaemprendedor-2-1.pdf>>.
- [3] BioBio Chile. Redes sociales más utilizadas en Chile [en línea]. <<http://www.biobiochile.cl/noticias/tecnologia/moviles/2016/07/01/facebook-y-youtube-se-alzan-como-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-chilenos.shtml>>.
- [4] CCS. Economía Digital [en línea]. <http://www.ccs.cl/html/economia_digital/docs/economia_digital_B.pdf>.
- [5] Starken. Sitio web oficial [en línea]. <www.starken.cl>.
- [6] Shippify. Sitio web oficial [en línea]. <shippify.co>.
- [7] Carlos. Logística de reversa [en línea]. <<https://es.slideshare.net/karlos21/logistica-en-reversa>>.
- [8] INE. Sitio web oficial [en línea]. <<http://www.ine.cl/>>.
- [9] América Retail. Desafíos para el e-commerce en Chile [en línea]. <<http://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/desafios-para-el-e-commerce-en-chile/>>.
- [10] ASECH. Beneficios de la ASECH [en línea]. <<https://www.asech.cl/ver-todos-los-beneficios>>.
- [11] ASECH. Seguro Complementario [en línea] <<https://static.asech.cl/site/wp-content/uploads/2016/09/14182251/Beneficios-Seguro-Complementario-ASECH-Howden.pdf>>.
- [12] Innovación Chile. Empresas en un día [en línea]. <<http://www.innovacion.cl/reportaje/beneficios-y-desafios-de-crear-empresas-en-un-dia>>.
- [13] ASECH. A 3 años de la creación de empresas en un día [en línea]. <<https://www.asech.cl/noticias/a-3-anos-de-la-ley-de-empresas-en-un-dia-una-sola-voz-claudia-martinez-directora-entorno-asech/>>.
- [14] Banco Santander. Sitio oficial [en línea]. <<https://www.santander.cl>>.
- [15] Universia. Inauguración Workcafé Banco Santander [en línea] <<http://noticias.universia.cl/practicas-empleo/noticia/2017/03/07/1150272/santander-inaugura-workcafe-bandera-firma-acuerdo-asech.html>>.
- [16] El Mostrador. Alianza Banco Santander y ASECH [en línea]. <<http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/03/06/banco-santander-y-asech-firmaron-convenio-para-respaldar-a-emprendedores>>.
- [17] Volusion. Sitio web oficial [en línea] <<https://www.volusion.com/create>>.
- [18] Shopify. Sitio web oficial y precios [en línea]. <<https://es.shopify.com/precios>>.
- [19] Wix. Sitio web oficial [en línea]. <<http://es.wix.com/features/main>>.
- [20] Paypal. Sitio web oficial [en línea]. <<https://www.paypal.com/cl/home>>.
- [21] StackOverflow. Comparación de procesadores de código [en línea] <<https://stackoverflow.com/questions/12088818/how-much-faster-is-slim-compared-to-haml>>.
- [22] Transbank. Sitio web oficial [en línea]. <<https://www.transbank.cl/>>.
- [23] Internet Live Stats. Búsquedas por día en el buscador Google [en línea]. <<http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>>.

- [24] Zhephoria Digital Marketing. Las más valiosas métricas de Facebook [en línea].
<<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>.
- [25] Statista. Usuarios activos de Twitter por mes [en línea].
<<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>.
- [26] Twitter. Qué son los *tweet* patrocinados? [en línea].
<<https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>>.
- [27] Transbank. Productos y servicios [en línea] <https://www.transbank.cl/web/productos-y-servicios/soluciones-para-ventas-internet#webpay_plus>.
- [28] Khipu. Sitio oficial [en línea]. <<https://khipu.com/page/ecommerce>>.
- [29] Paypal Inc. Portal de clientes [en línea].
<https://www.paypal.com/ni/webapps/mpp/merchant?locale.x=es_NI>.
- [30] Paypal Inc. Cobros y comisiones [en línea]
<<https://www.paypal.com/uy/webapps/mpp/paypal-fees>>.
- [31] MercadoPago. ¿Cómo funciona? [en línea].
<https://www.mercadopago.com/chile/ml/p_loadhtml?as_menu=M06S03&as_html_code=COMO_FUNCIONA>.
- [32] MercadoLibre. Sitio web oficial [en línea] <<http://www.mercadolibre.cl/>>.
- [33] MercadoPago. Cobros y comisiones [en línea]. <https://www.mercadopago.cl/ayuda/costo-recibir-pagos-dinero_1829>.
- [34] SimpliRoute. Sitio web en español [en línea]. <<https://www.simpliroute.com/spanish>>.
- [35] Shippify. Empresas asociadas [en línea]. <<http://www.shippify.co/companies>>.
- [36] CCS. Acerca de la institución [en línea].
<http://www.ccs.cl/html/quienes_somos/nuestra_institucion.html>.
- [37] Cyberday. Comunicado oficial Mayo 2017 [en línea].
<<http://www.cyberday.cl/pdf/Comunicado-30-Mayo-b.pdf>>.
- [38] CCS. Guía de digitalización de PYMES [en línea]
<<http://www.ccs.cl/prensa/publicaciones/guia-digitalizacion-pymes.pdf>>.
- [39] CCS. Centro de estudios de economía digital [en línea]. <<http://www.ceo.cl/609/article-10288.html>>.
- [40] Mailchimp. Sitio web oficial [en línea]. <<https://mailchimp.com>>.
- [41] The Invisible Selling Machine. Sitio web oficial [en línea]
<<https://invisiblesellingmachine.com/>>.
- [42] Digital Marketer. Sitio web oficial [en línea]. <<https://www.digitalmarketer.com/>>.
- [43] Ryan Deiss. Cuenta de Twitter oficial [en línea] <<https://twitter.com/ryandeiss>>.
- [44] Google Trends. Resultados del término “cerveza” [en línea]. <https://trends.google.com/trends>
- [45] CORFO. Historia de CORFO [en línea]. <<https://www.corfo.cl/sites/cpp/movil/historiacorfo>>.
- [46] SERCOTEC. Sucursales SERCOTEC [en línea].
<<http://www.sercotec.cl/Regiones/Regi%C3%B3nMetropolitana.aspx>>.
- [47] CORFO. Capital semilla [en línea] <<https://www.corfo.cl/sites/cpp/emp-2016-semilla>>.
- [48] Banco de Desarrollo de América Latina. El caso de Start-Up Chile [en línea].
<<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/685/CAF%20N18%20FINAL%20V9.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>.
- [49] Start-Up Chile. Sitio web oficial [en línea]. <<http://www.startupchile.org>>.

[50] Starken. Sitio web oficial [en línea] <<http://www.starken.cl/>>.

[51] Chilexpress. Explicación del servicio de Fullfillment [en línea].
<<https://www.chilexpress.cl/fulfillment/index.html>>.

[52] Correos de Chile. Sitio web oficial [en línea]. <<http://www.correos.cl/SitePages/home.aspx>>.

[53] Emol. Sistema de entrega de valijas CityBox [en línea].

<<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/05/24/542203/citybox-el-sistema-de-correoschile-para-modernizar-la-entrega-de-paquetes-en-chile.html>>.

ANEXOS

ANEXO A: CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO)

HISTORIA DE CORFO

*CORFO*⁴⁵ es una agencia dependiente del Ministerio de Economía cuyo objetivo es apoyar el emprendimiento, la competitividad y la innovación. Su principal objetivo es promover un Chile con mejores oportunidades y contribuir al desarrollo económico del país.

CORFO fue creada en el año 1939 con el objetivo de impulsar la actividad productiva nacional. Sus primeros esfuerzos fueron puestos en impulsar la industrialización del país, para ello *CORFO* participó en la creación de empresas que hasta el día de hoy existen tales como Endesa, Enap, CAP, LAN, Entel, entre otras empresas.

A través de leyes especiales, *CORFO* tenía atribuciones muy importantes tales como la intervención en empresas, aportes de capital y créditos. De esta manera *CORFO* dio un fuerte impulso a diversas industrias como la agrícola, minera, transportes, entre otras.

En los años 60, *CORFO* impulsó el desarrollo de la industria televisiva con la creación de Televisión Nacional de Chile (TVN), además se crearon organismos especiales para apoyar la investigación y la asistencia técnica: SERCOTEC e INACAP.

Con la llegada de la Unidad Popular, *CORFO* tuvo atribuciones mucho más intervencionistas lo que le permitió tener el control de más de 500 unidades productivas hacia el año 1973.

Con la llegada de la dictadura, *CORFO* debió hacer el traspaso de todas las empresas controladas a sus antiguos dueños y entregar 100% a privados muchas empresas de las que tenía control, tales como Entel y Endesa.

Con todos estos cambios que ha tenido el país, *CORFO* ha debido cambiar su objetivo principal que era impulsar la industrialización. Hoy en día los objetivos de *CORFO* son: lograr el crecimiento equilibrado en todo el país y lograr que Chile sea más competitivo a nivel regional en empresas de todo tamaño.

SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA (SERCOTEC)

Es una corporación dependiente del Ministerio de Economía enfocado en apoyar a las micro y pequeñas empresas (MYPES) para que estas puedan desarrollarse y ser un aporte al crecimiento del país.

⁴⁵ CORFO. Historia de CORFO [en línea]. <<https://www.corfo.cl/sites/cpp/movil/historiacorfo>>.

SERCOTEC se enfoca en las empresas que tienen dificultades para tener éxito en sus mercados. Además se enfoca en emprendedores y emprendedoras que deseen cumplir el sueño de concretar su negocio.

Su misión es mejorar las capacidades productivas de miles de emprendedores para que estos puedan mantener su negocio en el tiempo y evaluar el impacto que ha producido *SERCOTEC* en su desarrollo.

SERCOTEC posee distintas líneas de financiamiento⁴⁶ dependiendo de la etapa en la que el emprendedor se encuentre. Estas líneas de financiamiento son:

- **Capital Semilla Emprende:** Cofinancia un plan de trabajo para implementar un negocio, incluidas acciones de gestión empresarial e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto. Pueden postular solo personas naturales y entrega un cofinanciamiento de hasta \$3.500.000.
- **CRECE (fondo de desarrollo de negocios):** Es un subsidio destinado a potenciar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas o su acceso a nuevas oportunidades de negocio. Sólo pueden acceder personas jurídicas a este fondo y entrega cofinanciamiento de hasta \$6.000.000.
- **Capital Abeja:** Es un fondo concursable de convocatoria regional que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado y liderados por mujeres. A este fondo solo pueden acceder mujeres emprendedoras y entrega un cofinanciamiento de hasta \$3.500.000.

Cabe destacar que estos fondos son **subsidios**, es decir, es dinero que no se debe devolver (no es un crédito), sólo se debe rendir ante los ejecutivos de *SERCOTEC*. Además, este fondo **cofinancia** sólo un porcentaje de las actividades relacionadas con el emprendimiento. Esto significa que el emprendedor debe desembolsar dinero de su bolsillo o el de la empresa para poder utilizar el fondo.

CAPITAL SEMILLA CORFO

CORFO posee un programa especial para emprendimientos diferenciadores, de alto impacto y con posibilidades de escalamiento global. Este programa apoya a emprendimiento dinámicos con la capacidad y rapidez de poder aumentar sus ingresos al doble cada tres o cuatro años.

Consiste en un subsidio que cofinancia hasta un 75% de las actividades del proyecto con un tope de \$25.000.000. Pueden postular tanto personas naturales como jurídicas que no tengan ventas netas superiores a los \$100.000.000 anuales. El dinero debe destinarse a actividades relacionadas a potenciar el negocio y son actividades que deben ser aprobadas previamente por un ejecutivo de *CORFO*.

⁴⁶ SERCOTEC. Sucursales SERCOTEC [en línea]. <<http://www.sercotec.cl/Regiones/Regi%C3%B3nMetropolitana.aspx>>.

Los resultados esperados por *CORFO* son: concretar de nuevas ventas o nuevos clientes, concretar actividades de inversión de capital por parte de privados y lograr una base creciente y sostenible en el tiempo de nuevos clientes o usuarios.

La convocatoria normalmente se abre dos veces al año y se debe postular a través del sitio web de *CORFO*⁴⁷. Para postular se requiere tener a mano documentos tributarios y legales tales como la Iniciación de Actividades, Formulario 29, entre otros.

Para comprobar el interés del emprendedor por postular, se debe subir un video a la plataforma de *CORFO* que explique la oportunidad de negocios que el emprendedor desea abordar y cómo su producto o servicio la solucionará.

Existen varios criterios de evaluación al momento de postular tales como el contenido y calidad del video subido por el emprendedor, potencial de crecimiento del negocio, innovación del producto o servicio, equipo de trabajo, estrategias de crecimiento, estrategias de apropiabilidad y creación de barreras de entrada para posibles competidores.

START-UP CHILE: POSICIONANDO A CHILE COMO POLO DE EMPRENDIMIENTO GLOBAL

Start-Up Chile fue concebido por Nicolás Shea⁴⁸, emprendedor Chileno recién graduado de la Universidad de Stanford.

Antes del comienzo del gobierno de Sebastián Piñera el año 2010, fue contactado por el ex ministro de economía Juan Andrés Fontaine que le ofreció el puesto de asesor de innovación y emprendimiento. El trabajo de Nicolás Shea era crear políticas públicas innovadoras para impulsar la economía en el país.

Nicolás Shea, inspirado en un libro llamado *Start-Up Nation*, creó un programa de atracción de talento empresarial con conexiones globales. El programa requería atraer talentos a Chile durante 6 meses. En esos 6 meses, los participantes debían hacer un *bootstrap* (desarrollar un proyecto con el mínimo de recursos financieros posible) y a cambio ellos recibirían US \$40.000 para su desarrollo (sin participación de capital por parte del gobierno), una visa de trabajo por un año y una oficina compartida. Con el objetivo de obtener la mayor cantidad de postulantes extranjeros, en un principio sólo se permitió que postularan extranjeros y chilenos con visa en el extranjero.

⁴⁷ CORFO. Capital semilla [en línea] <<https://www.corfo.cl/sites/cpp/emp-2016-semilla>>.

⁴⁸ Banco de Desarrollo de América Latina. El caso de *Start-Up* Chile [en línea]. <<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/685/CAF%20N18%20FINAL%20V9.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>.

El programa piloto de *Start-Up* Chile se inició en septiembre del año 2010. El programa estaba a cargo de una filial de *CORFO* llamada *Innova Chile*. El equipo ejecutivo estaba compuesto de personas con mentalidad emprendedora y sin experiencia de trabajo en el gobierno.

Start-Up Chile sufrió muchos cambios en la marcha. El equipo se reunía varias veces al año a discutir cambios en la estructura del programa. La agilidad y rapidez con la que actuaban permitió cambiar rápidamente la imagen de Chile en el extranjero tal como lo muestra el siguiente gráfico:

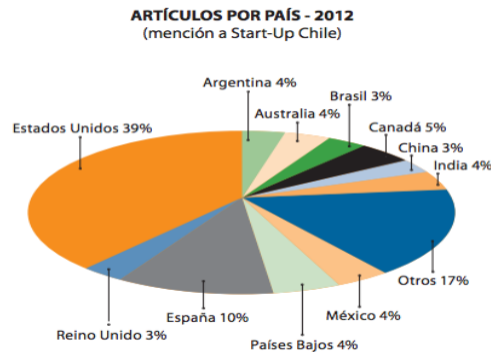


Figura 57: Menciones de *Start-Up* Chile en el mundo. Fuente:

<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/685/CAF%20N18%20FINAL%20V9.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Durante sus primeros meses, *Start-Up* Chile fue blanco de duras críticas tanto por el sector privado como por el sector público. A los chilenos les molestó la idea de atraer talento extranjero, entregarles dinero de fondos públicos y que no adquirieran ningún tipo de deuda. Además se criticó el hecho de que sólo eran aceptados postulantes extranjeros y algunos chilenos. Fue gracias al ministro Juan Andrés Fontaine, quien defendió el programa valientemente ante sus detractores.

El año 2011 todos los participantes lograron completar el programa. Se fijó una meta de USD \$48 millones para el año 2014 y un cupo para 1000 *startups* por año. Para lograr esto, se debía fortalecer el proceso de selección, el proceso de desembolso de recursos y crear programas de vinculación de talento extranjero con talento local.

¿CÓMO FUNCIONA START-UP CHILE?

Start-Up Chile es un programa del gobierno, dependiente de *CORFO* que busca posicionar a Chile como polo de emprendimiento global.

Es un programa de duración de 6 meses en que el emprendedor debe venir a Chile a desarrollar un proyecto. El emprendedor recibe un subsidio que puede ser invertido en su negocio. Lo importante del programa es que además del dinero, el emprendedor recibe asesoría de mentores del programa y además tiene la posibilidad de aumentar sus conexiones globales.

Para postular, debe hacerlo en las fechas de convocatoria en el sitio web de Start-Up Chile⁴⁹. Los proyectos a postular, deben ser proyectos innovadores con posibilidad de escalamiento global.

Lo que ofrece *Start-Up* Chile a todos los emprendedores chilenos y extranjeros es lo siguiente:

- **Subsidio libre de impuestos:** hasta USD \$90.000 para emprendedores en etapas tempranas y arriba de USD \$100.000 para emprendedores en etapa de crecimiento o escalamiento.
- **Entrenamiento y mentorías:** el emprendedor recibe toda la ayuda y asesoría de la red de mentores que posee *Start-Up* Chile.
- **Redes de contacto:** el emprendedor tiene acceso de por vida a una red global de inversionistas, emprendedores y mentores.
- **Visa de trabajo:** visa de trabajo por un año sin la realización de trámites engorrosos.

ANEXO B: STARKEN, CHILEXPRESS Y CORREOS DE CHILE

STARKEN

*Starken*⁵⁰ (antiguamente conocida como Turbus Cargo) es una empresa de distribución nacional e internacional que también ofrece servicios de bodegaje y logística.

Su visión es ser un referente en soluciones de logística y distribución a nivel nacional e internacional. Con más de 40 años en el mercado, *Starken* ofrece soluciones confiables y con precios competitivos en el mercado. Los servicios que ellos ofrecen son servicios de cotización de envíos online, servicios de seguimiento de carga, servicios de entrega a domicilio de Arica a Punta Arenas con modalidades de distribución normal y express que permite entregas de 24 a 48 horas en cualquier punto del país. Permite dos modalidades de entrega: a domicilio y entrega en sucursales.

Entre otros servicios incluyen la recepción, almacenaje, control de inventarios y etiquetado de productos. No poseen ningún tipo de integración con sitios web. Toda la información referente los productos y seguimiento de los mismos se debe consultar directamente en su sitio web.

Sus bodegas se encuentran ubicadas en la comuna de San Bernardo en la Región Metropolitana.

Al no poseer integración tecnológica con los sitios web de los clientes, es muy difícil hacer seguimiento y elaborar estadísticas de tiempos de recogida y despacho.

CHILEXPRESS

⁴⁹ *Start-Up* Chile. Sitio web oficial [en línea]. <<http://www.startupchile.org>>.

⁵⁰ *Starken*. Sitio web oficial [en línea] <<http://www.starken.cl/>>.

Chilexpress es una empresa chilena especializada en envíos expresos. Además de realizar envíos a todo Chile, también realizan envíos de dinero con retiro en sus sucursales.

Chilexpress destaca por su servicio de *fulfillment*⁵¹ que consiste en el retiro de productos de uno o varios proveedores, verificación de calidad, almacenamiento de los productos en sus propias bodegas, preparación de pedidos para el cliente y la distribución de los productos en todo Chile.

Para el emprendedor *e-commerce*, esta es una excelente alternativa, ya que disminuye notablemente sus costos operacionales de bodegaje, despacho y preparación de órdenes.

Los costos de retiro, almacenaje y envío pueden ser calculados directamente en su sitio web.

CORREOS DE CHILE

Correos de Chile⁵² es la empresa de correos más antigua de Chile. Es una empresa pública y autónoma, dedicados al servicio de correspondencias, giros postales y envíos nacionales e internacionales.

Cabe destacar que Correos de Chile ofrece un servicio llamado *CityBox*⁵³, que consiste en un servicio de casilleros donde el usuario podrá retirar sus envíos durante las 24 horas del día. Actualmente hay más de 300 *CityBox* en todo Chile y siguen en aumento.

⁵¹ Chilexpress. Explicación del servicio de *Fulfillment* [en línea]. <<https://www.chilexpress.cl/fulfillment/index.html>>.

⁵² Correos de Chile. Sitio web oficial [en línea]. <<http://www.correos.cl/SitePages/home.aspx>>.

⁵³ Emol. Sistema de entrega de valijas *CityBox* [en línea]. <<http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/05/24/542203/citybox-el-sistema-de-correoschile-para-modernizar-la-entrega-de-paquetes-en-chile.html>>.