

# El E-Marketing y las Tecnologías de Información y Comunicación

Un estudio para Colombia

Orlando Martínez Gómez, Marta Perlado Lamo de Espinosa,  
y Juana Rubio Moreno



# **El E-Marketing y las Tecnologías de Información y Comunicación**

Un estudio para Colombia

Orlando Martínez Gómez, Marta Perlado Lamo de Espinosa  
y Juana Rubio Moreno

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

Martínez Gómez, Orlando

El E-Marketing y las Tecnologías de Información y Comunicación : Un estudio para Colombia / Orlando Martínez Gómez, Marta Perlado Lamo de Espinosa, Juana Rubio Moreno.

Descripción: 1a edición / Bogotá: Universidad Ean, 2022.

301 páginas

ISBNe: 9789587566819

1. Mercadeo por Internet -- Estudio de casos -- Colombia 2. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) 3. Comunicaciones digitales 4. Posicionamiento (Publicidad) 5. Aptitud creadora en publicidad 6. Comercio electrónico -- Aspectos sociales

I. Perlado Lamo de Espinosa, Marta II. Rubio Moreno, Juana

658.872 CDD23

#### Edición

Gerencia de Investigación y Transferencia

#### Gerente de Investigación y Transferencia

Leonardo Rodríguez Urrego

#### Coordinadora de Publicaciones

Laura Cediél Fresneda

#### Corrector de estilo

Juan Carlos Velásquez

#### Diseño y diagramación

Mónica Cabiativa Daza

Editado y publicado por Ediciones Ean, Universidad Ean, 2022

Todos los derechos reservados.

ISBNe 9789587566819

© Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 No. 11 - 45. Bogotá D.C., Colombia, Suramérica, 2019 Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

© UNIVERSIDAD EAN: SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69| Vigilada Mineducación. CON ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N.º 29499 del Mineducación 29/12/17, vigencia 28/12/21

Producido en Colombia.

# Contenido

<b>Introducción al libro</b>	9
<b>Abstract</b>	17

## Capítulo 1.

<b>Marketing digital: una realidad que satisface necesidades de cualquier generación</b>	18
Introducción	18
<b>1.1.</b> E-marketing	19
<b>1.2.</b> Objetivo del capítulo	27
<b>1.3.</b> Grupos de generaciones	27
<b>1.4.</b> Transmedia	43
<b>1.5.</b> Formatos digitales y modelos de compra en las campañas de e-marketing	49
<b>1.6.</b> Métricas	53

## Capítulo 2.

<b>Los nuevos profesionales de la comunicación y el marketing: perfiles y competencias tras el despliegue digital</b>	57
Introducción	57
<b>2.1.</b> La investigación de la Universidad Nebrija y otros estudios de interés para el sector	58
<b>2.2.</b> La necesidad de actualización y la capacidad de formación permanente para afrontar el cambio digital	62
<b>2.3.</b> El valor se sitúa en la versatilidad/polivalencia, los idiomas, las competencias tecnológicas, la proactividad y el talento creativo	64



<b>2.4.</b>	Los nuevos profesionales del periodismo y sus nuevas oportunidades en el medio digital	68
<b>2.5.</b>	Los nuevos narradores transmedia	72
<b>2.6.</b>	Los perfiles emergentes en el área del marketing online y la publicidad digital	73
<b>1.7.</b>	Conclusiones	76

### Capítulo 3.

	<b>Mobile marketing y los operadores</b>	<b>78</b>
	Introducción	78
<b>3.1.</b>	Contextualización	79
<b>3.2.</b>	Objetivos de la investigación	95
<b>3.3.</b>	Metodología	96
<b>3.4.</b>	Resultados y discusión	98
<b>3.5.</b>	Conclusiones del capítulo	155

### Capítulo 4.

	<b>Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital. Una investigación sobre conceptos y aplicaciones</b>	<b>161</b>
<b>4.1.</b>	Contextualización del tema	161
<b>4.2.</b>	Introducción al e-marketing	167
<b>4.3.</b>	El e-marketing en América Latina.	174
<b>4.4.</b>	Los Ad server en la publicidad online.	175
<b>4.5.</b>	E-mail marketing	180

<b>4.6.</b>	Posicionamiento y la web	183
<b>4.7.</b>	E-mail marketing	195
<b>4.8.</b>	Marketing de afiliación	206
<b>4.9.</b>	Social media	212
<b>4.10.</b>	Marketing viral	225
<b>4.11.</b>	Web analytics	227

## Capítulo 5.

Elementos mínimos que debe incluir un plan de e-marketing.

Una investigación sobre los elementos disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional 228

<b>5.1.</b>	Metodología de la investigación	228
<b>5.2.</b>	Resultados	238
<b>1.3.</b>	Conclusiones del capítulo	277
<b>5.4.</b>	Glosario	284



## Listado de figuras

<b>Figura 1</b>	Nuevo modelo de marketing	20
<b>Figura 2</b>	Penetración de internet en Latinoamérica 2017	21
<b>Figura 3</b>	Inversión anual en medios digitales en Colombia	22
<b>Figura 4</b>	The Zero moment of truth (ZMOT)	23
<b>Figura 5</b>	Rol de los usuarios en la web	26
<b>Figura 7</b>	Lugares desde donde se conectan	30
<b>Figura 8</b>	Penetración de medios generación Z –13-18 años– Colombia	32
<b>Figura 9</b>	Frecuencia e intensidad de consumo Generación Z	33
<b>Figura 10</b>	Penetración de medios millenials –19-30 años– Colombia	35
<b>Figura 11</b>	Actividades que realizan los millenials en internet	36
<b>Figura 12</b>	Penetración de medios generación X –31-45 años–, Colombia	39
<b>Figura 13</b>	Tiempo de conexión por sexos	40
<b>Figura 14</b>	Penetración de medios baby boomers –46-69 años– Colombia	42
<b>Figura 15</b>	Usuarios de mobile	43
<b>Figura 16</b>	Caso Coca-Cola Super Bowl	45
<b>Figura 17</b>	Desplegable	50
<b>Figura 18</b>	Banner	50
<b>Figura 19</b>	Esquema de formatos y modelos de compra digital	53
<b>Figura 20</b>	Sesiones compartidas de aplicaciones mobile 2015-2016	81
<b>Figura 21</b>	Abonados del servicio de telefonía móvil en Colombia	82
<b>Figura 22</b>	Penetración de smartphone en el mundo. Proyección a 2018	93
<b>Figura 23</b>	Distribución por usuarios de smatphone por países 2013-2018	94
<b>Figura 24</b>	Campañas Push, España, Madrid: IAB en colaboración con mobile marketing association	103
<b>Figura 25</b>	Campañas Pull, España, Madrid: IAB en colaboración con mobile marketing association	104
<b>Figura 26</b>	Ejemplo de trivia –TriviaSMS–	105
<b>Figura 27</b>	Servicio de alertas para el agro Celuagronet	105

<b>Figura 28</b>	Campaña mensajes multimedia	108
<b>Figura 29</b>	Arquitectura USSD	109
<b>Figura 30</b>	Ejemplo aplicación USSD	110
<b>Figura 31</b>	Campaña por cupones	112
<b>Figura 32</b>	Mobile web	114
<b>Figura 33</b>	Aplicaciones móviles	115
<b>Figura 34</b>	Aplicación Facebook para iPhone	116
<b>Figura 35</b>	Usuarios de LBS	117
<b>Figura 36</b>	Application Trip Advisor	118
<b>Figura 37</b>	Principales operadores en el mundo	123
<b>Figura 38</b>	Los mensajes por SMS	124
<b>Figura 39</b>	Penetración de banda ancha fija y banda ancha móvil	131
<b>Figura 40</b>	Grado de uso de los mobile browser	132
<b>Figura 41</b>	Número de suscripciones móviles en Colombia	134
<b>Figura 42</b>	Suscripciones móviles en Colombia, por cada 100 habitantes	135
<b>Figura 43</b>	Ecosistema del mobile marketing	136
<b>Figura 44</b>	Distribución de la inversión publicitaria digital en Colombia por tipo de formato	143
<b>Figura 45</b>	Comunicaciones mobile marketing	148
<b>Figura 46</b>	Mapa de la web 2.0	164
<b>Figura 47</b>	Semantics of Information Connections	166
<b>Figuras 48</b>	Comparativo de mercadeo tradicional y mercadeo electrónico en función de las 4P	170
<b>Figura 49</b>	Ilustración rascacielos	176
<b>Figura 51</b>	Ilustración botones	177
<b>Figura 52</b>	Ilustración enlace de texto	178
<b>Figura 53</b>	Técnicas de posicionamiento	188
<b>Figura 55</b>	Modelo RFM	199
<b>Figura 56</b>	Paso 1 modelo RFM	200
<b>Figura 57</b>	Paso 2 modelo RFM	200





<b>Figura 58</b>	Paso 3 modelo RFM	201
<b>Figura 59</b>	Percentage of consumers with accounts on social sites	214
<b>Figura 60</b>	Lista de empresas entrevistadas	236
<b>Figura 61</b>	Herramientas más utilizadas	239
<b>Figura 62</b>	Uso de las redes sociales	241
<b>Figura 63</b>	Herramientas de Google	243
<b>Figura 64</b>	Herramientas de e-mail marketing	244
<b>Figura 65</b>	Publicidad online	245
<b>Figura 66</b>	Marketing mobile	245
<b>Figura 67</b>	Herramientas más utilizadas en las empresas	246
<b>Figura 68</b>	Herramientas más utilizadas en agencias digitales y de publicidad	249
<b>Figura 69</b>	Redes sociales	254
<b>Figura 70</b>	Página web en las empresas	254
<b>Figura 71</b>	Otras herramientas	255
<b>Figura 72</b>	E-mail marketing	255
<b>Figura 73</b>	¿Quién maneja la publicidad en las empresas?	256
<b>Figura 74</b>	Publicidad gráfica	258
<b>Figura 75</b>	Herramientas de marketing más utilizadas	258
<b>Figura 76</b>	Herramientas de seguimiento	261
<b>Figura 77</b>	Departamentos de e-marketing en las empresas colombianas	262
<b>Figura 78</b>	Aspectos más importantes de la publicidad digital según agencias	267
<b>Figura 79.</b>	Participación en medios	276
<b>Figura 80.</b>	Inversión vs. alcance	277

## Introducción al libro

Presentamos a los lectores un libro sobre e-marketing, en el cual se busca explicar en forma sencilla los diferentes elementos que lo integran. También, hacer un repaso de las diferentes aplicaciones y herramientas que se utilizan a la fecha, para conocer a los consumidores en el ambiente online.

El libro brinda una ayuda para el nuevo mercadólogo que debe incorporar en sus planes de mercadeo el componente online, combinando los medios sociales, el *mobile marketing* y las aplicaciones web, junto a los conceptos de planeación aprendidos para manejar los medios tradicionales.

En este punto, es importante precisar el concepto de e-marketing, frente a otros que usualmente se emplean como sinónimos. Es el caso del término mercadeo digital y mercadeo electrónico. Partimos de la idea que el *e-business* –negocios electrónicos– es la optimización continua de las actividades de los negocios de una firma o empresa dentro de la tecnología digital. Que el *e-commerce* –comercio electrónico– es una especie del *e-business*, pero centrado en las transacciones. Por tanto, el e-marketing –mercadeo electrónico– es otra parte de los negocios electrónicos.

E-marketing, como se ha dicho, solo es una parte de las actividades de los negocios electrónicos de las organizaciones. Es el uso de las tecnologías de información en las actividades de mercadeo, que comprenden el proceso de la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general (Frost y Strauss, 2012).

Definido de una forma más simple, el e-marketing es el resultado de las tecnologías de información aplicadas al mercado tradicional. Impacta al mercado tradicional de dos formas, primero, incrementa la efectividad y la eficiencia de



las funciones del mercadeo tradicional. Segundo, las tecnologías del e-marketing trasforma muchas de las estrategias de mercadeo, como se han visto en muchas campañas de posicionamiento de marcas. Esta transformación, también es el resultado de los nuevos modelos de negocios que adicionan valor a los clientes o incrementan las utilidades de los negocios, como lo demuestran los grandes éxitos alcanzados por *Craigslist* –sitio que ofrece anuncios clasificados locales–, Facebook, Twitter y los modelos de publicidad de AdSense de Google –AdSense para contenido que rastrea de forma automática el contenido de sus páginas y publica anuncios, tanto gráficos como de texto, relevantes para su público y relacionados con el contenido de su sitio–.

E-marketing es más que la sola web. En primer lugar, muchas tecnologías de e-marketing existen sin la web, el cual incluye software o aplicaciones y hardware usados en la gestión de las relaciones con los clientes, en las gestiones de las cadenas de suministro de los negocios y el acuerdo de intercambio de datos electrónico que se hacen antes de la web. En segundo lugar, existen aplicaciones o comunicaciones por internet que no usan la estructura de los sitios web, como el e-mail, la telefonía por internet y los mensajes de textos, que son importantes y efectivos caminos para el mercadeo.

El e-marketing es más que tecnología. El internet es una fuente de información digital y entretenimiento para los seres humanos y a su vez transforma los individuos, los negocios, las economías y las sociedades (Laudon y Traver, 2013).

## Digital marketing o mercadeo digital

Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet.

En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

El marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios

basados en protocolos IP –internet, internet *wireless*–, en telefonía móvil y televisión digital (Frost y Strauss, 2012).

El contexto bajo el cual aparece y se mueve el e-marketing es en la época donde los mercados están protegidos con aranceles y listas de prohibida importación, y solo bastaba conocer el entorno inmediato. En la actualidad, con los acuerdos comerciales que disminuyen progresivamente las fronteras nacionales e introducen una competencia creciente, el empresario se ve en la necesidad de conocer las tendencias de los mercados en los cuales se desarrolla su negocio, así como los comportamientos de los consumidores de cada uno de ellos, con el fin de crear productos y servicios diferenciados que impacten positivamente los resultados de los negocios (Wbhuang, 2008).

En el mundo actual, las tecnologías y sistemas de información son fundamentales para el desarrollo de los procesos gerenciales y operacionales. Las TIC están revolucionando la manera de hacer negocios en el mundo. Existe cierto consenso sobre que si las empresas, en especial las pymes, no adoptan estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta –*e-commerce*–, muy posiblemente no podrán sobrevivir en el nuevo entorno internacional (Canadian e-Business Initiative, 2002).

La modernización de las organizaciones para la competitividad, a nivel público y privado, requiere de la puesta en marcha del marketing digital que se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización. Es por esto por lo que las llamadas TIC han cobrado tanta importancia, y su uso marca la pauta dentro del ámbito de la empresa en el mundo de los negocios internacionales. Dar claridad al impacto de las TIC en la disciplina del marketing permitirá replantear las estrategias y tácticas que conservan las empresas ante una nueva sociedad, nuevos productos y nuevos consumidores que hacen parte de la transformación del marketing de una fase análoga a una fase digital (Cruz, 2009).

En la actualidad el marketing digital está replanteando en las empresas su *core business* –lo que sabe hacer mejor el empresario–. Hay un rediseño de la función del marketing de las empresas, más allá de la inclusión de las TIC, como es el im-



pacto generado en la formulación de nuevas estrategias para mercadear bienes y servicios, en un entorno para algunos empresarios totalmente desconocido.

Es tal la relevancia que cobra, por ejemplo, el concepto de *e-commerce* como estrategia de los negocios electrónicos –*e-business*–, que el marketing tradicional está planteando herramientas, a través del marketing directo, para incursionar en los escenarios virtuales donde la comunicación con los consumidores a través del uso de las redes sociales es cada vez más importante.

Existe un elemento común entre todos los conceptos que se manejan a nivel electrónico: la web. Este es el término que nace de la tecnología de internet y que se ha convertido en un poderoso canal –entiéndase medio– para intercambiar información digital. Sin internet y sin la web, prácticamente no existiría el comercio electrónico, los negocios electrónicos, el mercadeo electrónico y las redes sociales como hoy se conocen. Por ejemplo, la tecnología de internet controla los desarrollos en seguridad y sistemas de pagos, las estrategias de marketing y la publicidad online, aplicaciones financieras, actividades comerciales de negocio a negocio y el comercio electrónico de venta al detalle.

Las tecnologías de internet y la web tienen hoy consecuencias sociales importantes, que los líderes de las empresas no pueden ignorar. Ellos necesitan comprender estos desarrollos, entender que la web no tiene fronteras, que está más allá del control social que puedan ejercer las instituciones y la propia reglamentación de los países, y que es un lugar donde lo único que cuenta es la eficiencia en el manejo del mercado, utilizando estas metodologías.

Internet y las Tecnologías de la Información Relacionadas cambian con rapidez. Un jugador importante hoy es la movilidad y las tecnologías inalámbricas como el wifi y los celulares o Smartphone, que están desempeñando un papel muy importante en el acceso móvil a internet (Laudon y Traver, 2013).

Para simple claridad de este libro, y sin pretender hacer un glosario, conviene precisar los conceptos más importantes de los contextos digitales que requieren el uso de las TIC.

Por internet debe entenderse la infraestructura que forman los equipos conectados entre sí, formando una red –*Word Wide Web*–, identificados entre ellos por un protocolo llamado IP –*Internet Protocol*, por sus siglas en inglés–. Esta infraestructura integra o crea un poderoso canal de comunicación, que permite intercambiar información digital entre máquinas, servidores y usuarios. Este canal se conoce como la web, que proporciona un fácil acceso a la información contenida en las páginas web. Estas páginas y textos están construidas en un lenguaje especial conocido como HTML –lenguaje de marcado de hipertexto– (Buerkle, Greiling y Juon, 2012)

Sobre estas plataformas se desarrolló el *e-commerce* o comercio electrónico, entendido como el canal de venta por medio del cual los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores. Hay varios tipos distintos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlos. Por ejemplo, el *e-commerce* «B2C» –*Business to Customer*, por sus siglas en inglés–, es para llevar los productos de los negocios a las consumidores individuales; el comercio electrónico «B2B» –*Business to Business*, por sus siglas en inglés–, es un mecanismo por el cual los negocios se enfocan en vender a otros negocios; el comercio electrónico de consumidor a consumidor «C2C» –*Customer to Customer*, por sus siglas en inglés–, ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de marcado en línea, como el sitio E-bay.

El comercio electrónico conocido como de igual a igual «P2P» –*Person to Person*, por sus siglas en inglés–, permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor web central. En su forma más pura no se requiere intermediario, aunque la mayoría de las redes P2P utilizan «súper servidores» como intermediario para agilizar las operaciones. Por último, se encuentra el comercio móvil o *m-commerce*, que se refiere al uso de los dispositivos digitales inalámbricos para realizar operaciones en la web. Implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como smartphone y computadoras personales para el servicio web.

El *e-commerce* sirve como antecedente de las actividades *e-business* y, de hecho, se puede afirmar que el *e-commerce* es una parte del *e-business*.



## UNIVERSIDAD EAN

Por *e-business* se entienden las soluciones digitales que engloban toda una serie de modelos de negocio basados en tecnología de internet, encaminados a mejorar las relaciones comerciales entre empresas y clientes, entre empresas, cadenas de aprovisionamiento, mercados verticales, fuerzas de ventas y mercados globales.

Pero es que internet es también un poderoso medio de comunicación, que se puede explotar de igual forma como se utilizan los medios tradicionales como la televisión, la radio, los impresos y las vallas publicitarias.

Hay muchas ventajas del medio de comunicación internet, como lo es la interactividad, la cobertura a bajo costo, la utilización de formatos multimedia con *feedback*, etc. Pero la más importante, es el único medio que se puede medir con exactitud, ningún medio es tan medible y está tan medido como internet. Pocos medios tienen la posibilidad de racionalizar tanto la gran cantidad de información que obtienen de sus usuarios –comercialmente hablando– como lo proporciona internet.

Internet es un medio publicitario más a incorporar en la planificación estratégica de medios. Aporta sus características como medio de comunicación en la resolución de los objetivos planteados en una campaña, coordinadamente con los otros medios.

Al incluir internet en el mix de medios, se deben definir los objetivos que cumplirá la actividad en el medio, establecer la cuantificación de estos y el mecanismo de medición a utilizar.

Internet es un medio interactivo que sigue en crecimiento, con coberturas cada vez mayores y una alta afinidad para los *target* socialmente destacados; por tanto, si hablamos de imagen y notoriedad, aporta valores potencialmente interesantes: modernidad, estatus, novedad, etc. Obtiene cobertura específica para *target* de perfil alto, medio y bajo –lo que busca la estrategia de gobierno «Vive Digital» para disminuir la brecha–, frente a los cuales puede ser un líder cuantitativo y cualitativo, por volumen de contactos y credibilidad de la comunicación. Además, complementa los contactos obtenidos mediante medios convencio-

nales, los target menos permeables a los grandes medios convencionales –sobre todo a la TV– son muy afines a internet.

Es en esta parte donde cobra importancia el *marketing digital* o el e-marketing, pues se trata de aplicar conceptos, estrategias, software y aplicaciones vía web, que ayuden a optimizar campañas publicitarias, anuncios publicitarios y manejo de redes sociales, para personalizar los mensajes a los cibernautas, bien dentro del marco de la web 2.0, como de la web 3.0 o 4.0.

No debe olvidarse que las redes sociales y las comunidades en la web están al orden del día. Todas las podemos hacer mover hacia nuestros productos, si los sabemos promover. Esa es la función, y la gran responsabilidad del e-marketing.

El presente libro consta de cinco capítulos: en el primero se hace un recorrido por las diferentes generaciones de consumidores y su impacto en el e-marketing. Interesa conocer cómo usan el internet, las aplicaciones más comunes en el uso diario de estas, cómo podemos llegarles por medio de la web a esas generaciones para definir criterios que se puedan usar en el desarrollo de los planes de mercadeo en Colombia. Se acude a la planificación por medio de la segmentación y caracterización de los medios, de acuerdo con las diferentes generaciones de consumidores como lo son: preadolescentes o *tweens*, generación Z, *millenials*, generación X y *baby boomers*.

El segundo capítulo, habla de las nuevas competencias y habilidades profesionales que está demandando este sector del e-marketing. Se hace un análisis de los perfiles de los nuevos trabajadores del mercadeo de 360 grados, porque las transformaciones tecnológicas han producido un cambio en los profesionales del ámbito de la comunicación y el marketing. Hoy el perfil que solicita el sector es un profesional que debe reunir una serie de requisitos, entre otros, dominar las competencias digitales, manejar idiomas –especialmente el inglés–, poseer gran capacidad de adaptación, trabajar competentemente en equipo, pero a la vez con autonomía, ser proactivo y saber organizar adecuadamente el tiempo.

El capítulo 3 aborda el tema de *mobile marketing* y sus ecosistema digital –integrado por agencias de mercadeo, proveedores de contenidos, los integradores y los operadores–, en la esfera de los operadores e integradores como





intermediarios de los primeros, que son los que suministran la plataforma. A la vez, se describen las principales aplicaciones móviles disponibles hoy en el segmento de la publicidad y el mercadeo. Se encontrará un panorama general de *mobile marketing* a nivel mundial y una descripción de las aplicaciones disponibles.

En los capítulos 4 y 5 se describen y explican el uso y finalidad de los elementos mínimos que debería tener un plan de marketing electrónico y su importancia como complemento al marketing tradicional.

### Objetivo de libro

El objetivo general, es el de presentar al mundo académico los componentes del e-marketing, explicando de forma sencilla los diferentes elementos que lo integran.

### Objetivos específicos

1. Apoyar al nuevo mercadólogo, para comprender el nuevo reto en la elaboración de planes de mercadeo, y el nuevo mix de medios.
2. Mostrar de forma sencilla los medios sociales, el *mobile marketing* y las aplicaciones web, junto a los conceptos de planeación aprendidos para manejar los medios tradicionales.
3. Precisar las diferencias entre e-business, e-marketing y e-commerce.
4. Explorar las diferentes generaciones de consumidores y el impacto en el e-marketing.
5. La importancia de las TIC para el e-marketing.
6. El perfil de nuevo profesional en el ámbito de las comunicaciones digitales.

**Palabras clave:** Internet, e-marketing, *e-business*, *e-commerce*, *mobile marketing*, medios sociales, mix de medios, planificación de medios online y offline.

## Abstract

We present to the readers a book on e-marketing in which it tries to explain in a simple form, the different elements that integrate it. Also, make a review of the different applications and tools that are used to date, to meet consumers in the online environment.

The book offers an aid to the new marketer who must incorporate the online part of their marketing plans, combining Social Media, Mobile marketing and web applications, along with the concepts of planning learned to handle traditional media.


At this point, it is important to clarify the concept of e-marketing, compared to other concepts that are usually used as synonyms. This is the case of the term Digital Marketing and Electronic Marketing.

This is the application of marketing strategies to the field of digital media, especially the internet.

In today's world, information technologies and systems are fundamental to the development of the most effective management and operational processes in the present century. The ICT –acronym in English of the Information and communication technologies– is revolutionizing the way we do business in the world.

There is a common element among all the concepts that are handled electronically: the Web. This is the term that arises from Internet technology and has become a powerful channel –The Media– to exchange digital information. Internet and Web technologies today have important social consequences that business leaders can not ignore.

There are many advantages of the Internet media, such as interactivity, low cost coverage, use of multimedia formats with feed back, etc. The Internet is one more advertising medium to incorporate into strategic media planning.



# Capítulo 1.

## Marketing digital: una realidad que satisface necesidades de cualquier generación

Autor: Orlando Martínez Gómez  
Créditos especiales a: Aura Dakduk y Jhoana  
Catherín Hernández B.

### Introducción

En este capítulo se hace un recorrido por las diferentes generaciones de consumidores y su impacto en el e-marketing. Interesa conocer cómo usan el internet, las aplicaciones más comunes en el uso diario de estas, cómo podemos llegarles por medio de la web a esas generaciones para definir criterios que se puedan usar en el desarrollo de los planes de mercadeo en Colombia, haciendo una buena planificación por medio de la segmentación y caracterización de los medios, de acuerdo con las diferentes generaciones de consumidores como lo son preadolescentes o *tweens*, generación Z, *millenials*, generación X y *baby boomers*.

Se mostrará cómo se va presentando la transformación del formato de publicidad narrativa básica a transmedia y su importancia en el marketing actual que permite a los consumidores sentirse convencidos de la calidad y atributos del producto o servicio en cuestión. Los formatos de la compra de publicidad hoy en este nuevo concepto se pueden catalogar como más complejos, en com-

paración con los medios tradicionales, pues hay diversas modalidades de esquemas publicitarios, nuevos modelos de compra y objetivos, que hacen que en este medio todo sea más elaborado y complejo que el resto de los medios tradicionales como la televisión, la radio, etc.

Por último, se hace una referencia a los diferentes formatos digitales desde formato inicial conocido como *display*, hasta los llamados de *Rich Media*. Se incluye también el tema de la medición en la efectividad de las campañas publicitarias de los planes de e-marketing, que no sería posible sin las herramientas o métricas donde se mide la intención del consumidor y su grado de respuesta a estas. Se mencionará y explicaremos temas como el alcance calificado o visitas calificadas, las tasas de *click-through* o porcentaje de clic, calificación de la acción, retorno de la inversión –ROI–, *Unique Visitors* o visitante único, *pageviews* o páginas vistas, porcentaje de salidas, entre otras métricas.

**Palabras clave :** Transmedia, generaciones, *Rich Media*, ROI, e-marketing, *storytelling*, multimedia, *engagement*, medios propios, ganados y comprados, *search*, *display*, efecto cardumen, CPC, CPA, CPL, CPM.

## 1.1. E-marketing

La última década ha sido el punto de inflexión de mayor importancia para este término, pues se ha hecho una realidad cada vez más común para los profesionales de mercadeo, aunque algunas marcas han conquistado este terreno más temprano que otras, hoy es casi imperativo contar con un plan de comunicación que incluya medios online para ser lo suficientemente eficientes en la entrega del mensaje.

Conceptos como cercanía, segmentación, experiencia, inmediatez, rapidez y efectividad, son las características más representativas y las ventajas del e-marketing en contraste con medios tradicionales, pero la posibilidad de medición, seguimiento y ajustes en tiempo real es sin duda la particularidad más única y exclusiva de este medio.

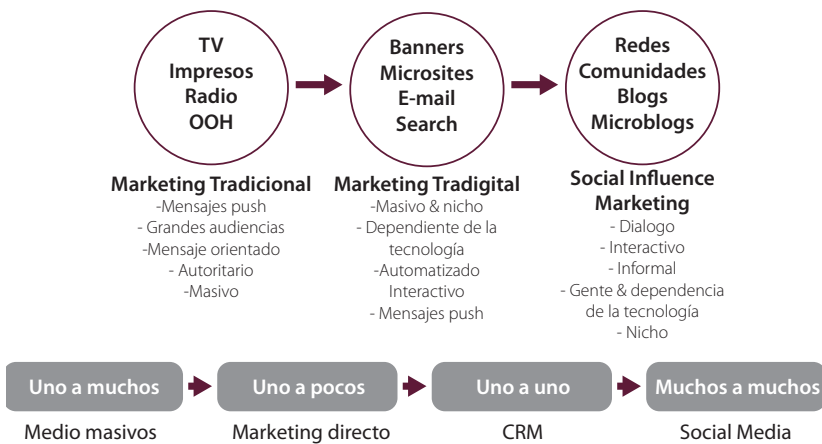
Hoy en día, los departamentos de mercadeo han cambiado y por ende los objetivos. El uso de la comunicación y de los medios pasó de ser una isla en la que



se le hablaba a muchos y no había maneras de defenderse o de expresar su descontento, a ser un complejo centro de experiencias, donde muchos hablan, conversan, opinan, cuestionan, critican, defienden o comparten a muchos. Los medios tradicionales siguen siendo importantes para conseguir objetivos como *top of mind* o favoritismo, especialmente en Colombia, donde la televisión nacional con solo dos canales de señal abiertas, concentran prácticamente el 90 % del alcance en una pauta publicitaria; en otras, palabras, un comercial de televisión es visto aproximadamente por nueve de cada diez colombianos<sup>1</sup>.

Pero hoy, exigir alcances no es siempre lo más importante; ahora la cercanía y el poder entender lo que realmente quiere el consumidor se hace cada vez más relevante, por lo que los medios con los que se logran esos objetivos cambian, tal y como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 1. Nuevo modelo de marketing



Fuente. Elaboración propia, basado en la penetración de los medios. TGI, 2012.

1 Afirmación a partir de la penetración total de televisión abierta en Colombia, que de acuerdo a la segunda Ola del estudio realizado por IBOPE Colombia, Target Group Index 2012, es del 90 %.

El camino web en Colombia aún tiene mucho por recorrer, pero las iniciativas del gobierno nacional han sido una apuesta increíble en este crecimiento. De acuerdo con las cifras del informe del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic, 2012), se registró una penetración del 11,5 % de internet a nivel nacional, es decir, 6.637.364 suscriptores, de los cuales 5'503.009 tienen una conexión de banda ancha. En este informe del MinTic –boletín trimestral de las TIC, cifras segundo trimestre 2012, publicado en septiembre de 2012– se reporta que dos de cada tres internautas son menores de 35 años, lo que supone una audiencia joven.

Adicionalmente, Colombia según Internet World Stats en el 2017 (Stats, s.f.), ha desmejorado su posición en la penetración de internet en Latinoamérica, tal y como se puede observar en la figura 2 que se muestra a continuación.

Figura 2. Penetración de internet en Latinoamérica 2017

Estadísticas de población y uso de Internet para América del Sur 31 de diciembre de 2017						
SUDAMERICA	Población (2018 Est.)	% Pop. Mesa	Uso de Internet, 31 de diciembre de 2017	% De población (penetración)	Tabla de % de usuarios	Facebook 31-dic-2017
Argentina	44,688,864	10,4%	41.586.960	93,1%	13,6%	30.000.000
Bolivia	11,215,674	2,6%	7.570.580	67,5%	2,5%	6.100.000
Brasil	210,867,954	49,2%	149,057,635	70,7%	48,7%	139.000.000
Chile	18,197,209	4,2%	14,108,392	77,5%	4,6%	13.000.000
Colombia	49,464,683	11,6%	31,275,567	63,2%	10,2%	29.000.000
Ecuador	16,863,425	3,9%	13,476,687	79,9%	4,4%	10.000.000
Islas Malvinas	2,922	0,0%	2,900	99,2%	0,0%	3,100
Guayana Francesa	289,763	0,1%	120.000	41,4%	0,0%	110.000
Guayana	782,225	0,2%	395,007	50,5%	0,1%	360.000
Paraguay	6,896,908	1,6%	6,177,748	89,6%	2,0%	3.300.000
Perú	32,551,815	7,6%	22.000.000	67,6%	7,2%	20.000.000
Surinam	568,301	0,1%	340.000	59,8%	0,1%	310.000
Uruguay	3,469,551	8,0%	3,059,727	88,2%	1,0%	2,400.000
Venezuela	32,381,221	7,6%	17,178,743	53,1%	5,6%	13.000.000
<b>TOTAL SUDAMERICA</b>	<b>428,240,515</b>	<b>100,0%</b>	<b>306,349,946</b>	<b>71,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>266,583,100</b>

NOTAS: (1) Las Estadísticas de América del Sur se actualizaron el 31 de diciembre de 2017. (2) Haga clic en el nombre de cada país para obtener datos estadísticos detallados de cada país y región. (3) Las cifras demográficas (población) se basan en cifras y datos de la División de Población de las Naciones Unidas. (4) México se incluye junto con los países centroamericanos según los listados de la División de Estadística de las Naciones Unidas. (5) La información más reciente sobre el uso de Internet proviene principalmente de los datos publicados por Nielsen Online, ITU, Facebook y otras fuentes locales confiables. (6) Para obtener definiciones y ayuda, consulte la guía de navegación del sitio. (7) Se pueden citar datos, otorgando el crédito debido y estableciendo un enlace activo a [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Miniwatts Marketing Group, Copyright © 2018. Todos los derechos reservados en todo el mundo.

Fuente: Internet Word Stats, (2017).

Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

En penetración de internet a 2017, Colombia en el contexto Latinoamérica a penas si supera a países como Venezuela, Suriman y Guayana.

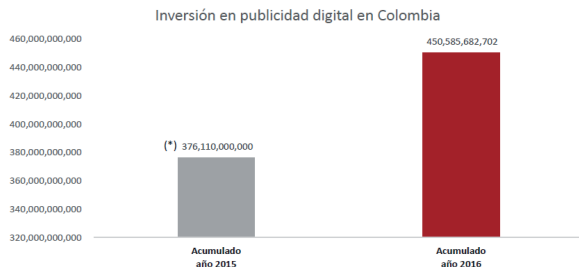
En cambio, con relación al crecimiento en audiencias, actualmente en Colombia, según cifras de la Interactive Advertising Bureau (IAB Colombia, 2017), la inversión de medios digitales crece de una manera acelerada, pues entre el año 2015 y el 2016, se registró un incremento del 20%, tal y como se evidencia en la figura 3.

Figura 3. Inversión anual en medios digitales en Colombia

**Inversión en publicidad digital en Colombia acumulado para el año 2016**

De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por medios y agencias afiliados(as)

Concepto	Acumulado año 2015	Acumulado año 2016	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	376,110,000,000	450,585,682,702	20%



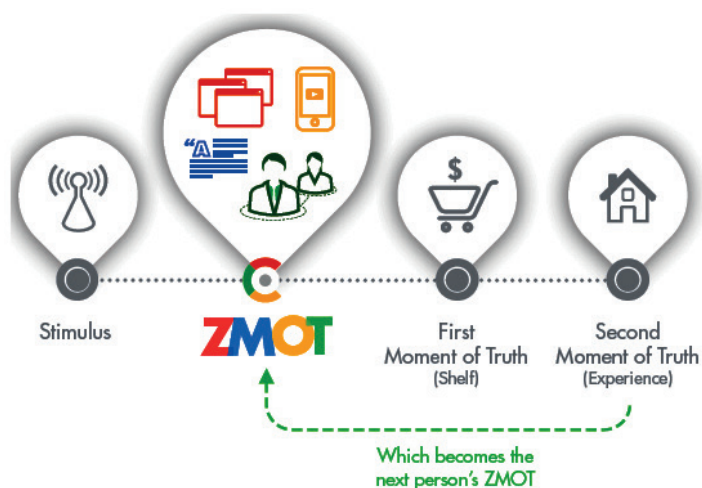
Fuente. IAB Colombia, 2017.

Parte del auge y crecimiento vertiginoso del marketing digital, es la necesaria adopción de un nuevo lenguaje, donde los *hashtags*, *arrobos* o *fan page*, cobran cada vez mayor relevancia, sin contar el nacimiento de verbos para acciones netamente virtuales, como, por ejemplo: *taguear*, *twittear* o *googlear*.

El marketing digital no solo trajo consigo nuevas inclusiones al diccionario, sino además, teorías que explican con mayor idoneidad comportamientos estrictamente virtuales, como lo es el «Momento cero de la verdad» –Zero moment of Truth ZMOT– (ZMOT, s.f.), supuesto que destrona al punto de venta como lugar de decisión de compra a un segundo lugar, para dar paso a la imperiosa necesidad de buscar información antes de llevar a cabo la transacción, leyendo

comentarios y experiencias que hicieran de esa compra un proceso más racional, cambiando diametralmente las estrategias de comunicación de las marcas.

Figura 4. The Zero moment of truth (ZMOT)



Fuente. ZMOT, s.f.

Otra de las realidades actuales en el proceso de entendimiento del marketing digital, es hablar de medios propios, pagos y ganados –*Owned, Paid, Earned*– (Drell, 2011) que, siendo manejados de la mejor manera, son capaces de dar un alcance inimaginable a las marcas en la web, pero que tienen un rol muy claro. Los pagos, son por los que literalmente se paga por tener, por ejemplo, un *spot*, un *banner* o cualquier otro formato de publicidad tradicional o no y sirven para generar tráfico, alcance de marca, visibilidad y recordación. Los propios, son los espacios con los que cuenta la marca y suman a su visibilidad, como la página web o la tienda y sirven básicamente para lograr *engagement* con las marcas; mientras que los medios ganados (Drell, 2011), representan el alcance real de las palabras de los consumidores de la marca que sirven para ampliar su territorio, como videos, conversaciones, entradas a blogs personales, entre otros, convirtiéndose, este último, en la respuesta inmediata de lo que realmente son las marcas para los consumidores, pues son el reflejo de la simpatía que tienen los consumidores con la marca y puede lograr influencia a través de terceros.





## UNIVERSIDAD EAN

La creciente dinámica digital y las marcas en la web (Orlando, 2017), han hecho que hoy se conozca una nueva tipificación de estas, basado en lo que las marcas permiten que hagan sus consumidores online sobre ellas, pudiéndolas clasificarlas en opacas, traslúcidas o transparentes. Esta tipificación mide la actitud de las empresas frente a la disponibilidad de su información hacia los consumidores y la respuesta a los clientes.

Las marcas opacas, son las que no son claras con los consumidores y un perfecto ejemplo de este tipo es un caso de United Airlines –*United Airlines broke my guitar*, es el nombre del viral disponible en YouTube y que fue dado a conocer públicamente por CNN– donde uno de sus pasajeros cuando arribó a su ciudad de destino, encontró que su guitarra, la cual había viajado con el equipaje de la bodega, había llegado rota y después de varias quejas a la aerolínea y de haber recibido miles de respuestas sin sentido, el pasajero decidió hacer una canción con la historia que estaba viviendo, que se «viralizó» en la web de manera vertiginosa dejando en entredicho la calidad del servicio al cliente de la aerolínea.

Las marcas traslúcidas, son las que, si bien empoderan al consumidor, para que sume a la imagen de la marca, esta última toma las opiniones, pero las filtra; es decir, deja expresar al público, pero en un espacio controlado. Tal es el caso de *Starbucks*, en Estados Unidos, que dejó a disposición de los usuarios una opción en su página web llamada *My Starbucks idea* –<http://mystarbucksidea.force.com/>–, donde podían compartir ideas que para ellos potenciarían la experiencia en sus locales, pero revisaban con detenimiento antes de hacerlas públicas.

Finalmente, las marcas transparentes son las que, como su nombre lo indica, no dejan nada oculto entre los consumidores, como por ejemplo; *McDonalds*, que también dejó un espacio en su página web llamada *Our food, your question* –<http://yourquestions.mcdonalds.ca/>– como respuesta a todas las inquietudes y cuestionamientos a la comida de esta conocida cadena de comida rápida. La diferencia está en que ellos publicaban con exactitud y con video las preguntas que realizaran en este apartado, y uno de esos famosos reclamos fue, ¿por qué la hamburguesa de la publicidad no es igual a la que compramos?

En la actualidad, no solo son las marcas las que pautan tendencias, sino también los consumidores logran establecer comportamientos que trascienden y

hasta crean estrategias, tal como es el «efecto cardumen», que no es otra cosa sino el poder de influencia que toma la persona al moverse en grupos grandes dentro de las redes sociales de forma sincronizada. La palabra «cardumen», en marketing, viene de la observación de la forma en que se comportan los peces cuando actúan en grandes grupos. Un cardumen tiene la característica central de no tener un «guía» o «líder», sin embargo, todos giran y voltean al mismo momento y dirección como si en realidad alguien los guiara.

Este comportamiento de los consumidores hace más difícil conocerlos, porque ya no se trata de evaluar comportamientos individuales, sino de grupos. Se hace necesario desarrollar nuevos métodos de observar la realidad acerca de qué está pensando en esas comunidades, qué necesitan como grupos, y no las personas individualmente consideradas.

De la misma manera sucede en la red social y las personas están interconectadas entre sí, compartiendo gustos y comunicaciones que empiezan a tomar características de un «cardumen». El marketing viral en las redes es el mejor ejemplo de este efecto cardumen, por el poder multiplicador del «boca a boca» que de manera paulatina se incrementa en fuerza y velocidad.

En el mundo digital de hoy, se encuentra un nuevo consumidor, de nueva generación que no cree a ciegas lo que digan las marcas, por lo que opinan y las cuestionan públicamente si creen que no son lo suficientemente claras. Ese consumidor, se conoce como *crossumer*:

Es un sujeto que ha tomado plena conciencia de su posición en un sistema económico y social articulado alrededor del consumo y que reivindica su rol activo. Este nuevo tipo de consumidor se enfrenta a la publicidad de manera calmada y reflexiva, dándose cuenta de los datos maquillados y siendo sujeto activo en sus decisiones. Su papel es tan importante que incluso puede llegar a boicotear a las empresas que no sean de su agrado. (Marketing-directo, 2007, párr. 1)

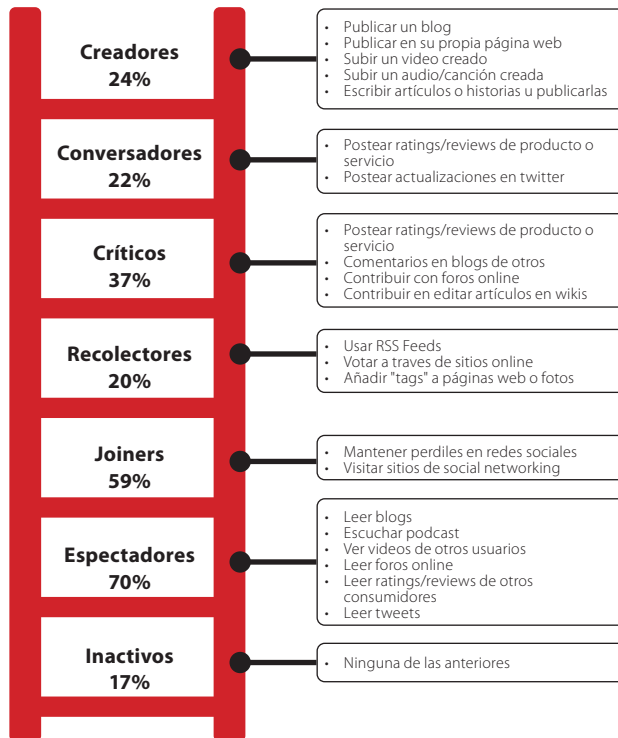
Por lo anterior, según el Foro de Reputación Corporativa (FRC, 2010), el *crossumer* carece de confianza en la comunicación de las marcas, conoce el *backsta-*



ge2 del marketing, demuestra un rol activo en la validación de los mensajes y participa en el storytelling –diseño del concepto– de las marcas.

En líneas generales, aunque el consumidor de la nueva generación se sienta con mayor poder de cuestionar los mensajes de las marcas actualmente, seguimos teniendo incipientes inicios en la creación de contenido en internet. Si bien, hay un porcentaje importante que conversa y critica información en la red, la mayor proporción es solo espectador, de acuerdo con los resultados de la firma de Forrester Research (2013).

Figura 5. Rol de los usuarios en la web



Fuente. Forrester Research Inc., 2013.

- 2 Se puede traducir como «entre bastidores». Persona que conoce a profundidad los secretos del Mercadeo, y que por lo tanto, es un crítico de la efectividad de las campañas y de los mensajes cifrados en los mensajes publicitarios.

Es claro que la llegada del marketing digital ha traído consigo cambios inimaginables y prácticamente obligatorios para todas las marcas, aun cuando la comunicación online ha crecido de manera vertiginosa, los medios tradicionales –por lo menos en Colombia– presentan un porcentaje representativo de la penetración.

Si bien estas realidades de las marcas en la planeación de estrategias de comunicación, sea en medios online y offline, son verdaderamente importantes y hasta determinantes, una cosa que no cambia aún con la llegada de nuevas tendencias a esta área de mercadeo es en que los consumidores son diferentes según la edad. Cada uno tiene motivaciones completamente diversas y, por ende, marcan un comportamiento que las marcas deben tener en cuenta al momento de llamar su atención y esperar alguna reacción a su favor o en su contra.

## 1.2. Objetivo del capítulo

Identificar por medio de un recorrido por las diferentes generaciones de consumidores el comportamiento generacional frente a la web y su impacto en el e-marketing.

### Objetivos específicos

- a. Definir criterios que se puedan usar en el desarrollo de los planes de mercadeo en Colombia, de acuerdo con las diferentes generaciones de consumidores como lo son preadolescentes o *tweens*, generación Z, *millenials*, generación X y *baby boomers*.
- b. Mostrar cómo se va presentando la transformación del formato de publicidad narrativa básica a *transmedia* y su importancia en el marketing actual.
- c. Identificar elementos de medición en la efectividad de las campañas publicitarias de los planes de e-marketing.

## 1.3. Grupos de generaciones

Mucho se ha hablado de los grupos de generaciones que hay, pero a efectos de este texto, se llevará a cabo un entendimiento profundo de estos grupos a partir de las generaciones de mayor reconocimiento, como lo son preadoles-



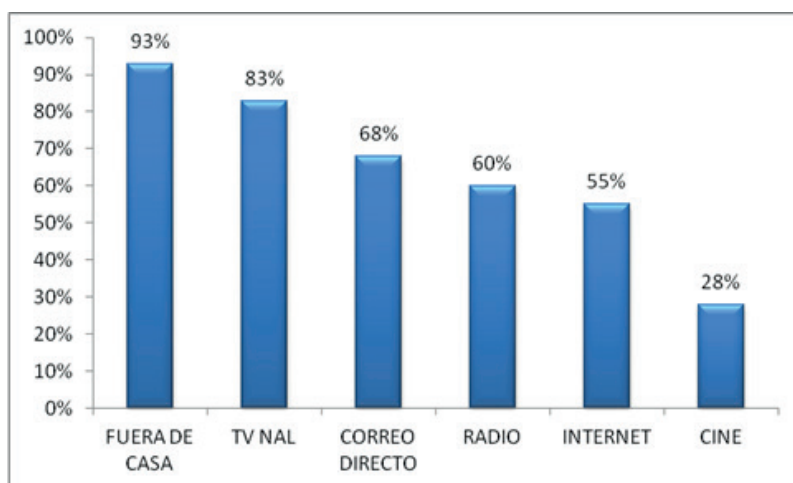
centes o *tweens*, generación Z, *millenials*, generación X y *baby boomers* (Kolter y Keller, 2012).

### 1.3.1. Preadolescentes o tweens.

#### 1. ¿Quiénes son?

Es la generación autónoma e inquieta. Están en edades comprendidas entre los 8 y 12 años, nacidos en los primeros 5 años del siglo XXI; se encuentran en un momento de sus vidas, donde son muy maduros para ser niños, pero muy pequeños para ser considerados adolescentes. Se caracterizan por haber nacido con internet en casa, por lo que su sentido de la tecnología es prácticamente su identidad, considerando sus mayores aficiones el celular, los videojuegos y el mp3, pues de acuerdo a cifras de TGI (IBOPE, 2015), presenta un crecimiento del 22 % en penetración de internet, con respecto al total del consumo del país; mientras los medios tradicionales continúan presentando una hegemonía incapaz de obviarse, al mismo tiempo el cine comienza a aparecer y a formar parte del conjunto de medios que consume esta generación.

Figura 6. Penetración de medios. Target tweens –8-12 años– Colombia



Fuente. IBOPE, 2015.

Otro aspecto relevante y característico de este grupo, es que quieren crecer muy rápido, y todo lo que tenga que ver con gratificación inmediata termina siendo la manera más efectiva para captar su atención, pues no les gusta esperar. Aunque en general, rechazan de manera categórica todos los referentes infantiles desde todo punto de vista, se evidencian diferencias en los géneros, porque mientras a las niñas les atrae todo lo relacionado con moda y se divierten en centros comerciales u otros sitios recreativos. En contraste, los niños tienen grandes aficiones con el deporte y todo lo que ello implica (TGI, 2012).

### 1. ¿Qué hacen en la web?

Haber nacido con internet, los convierte en el grupo más curioso y explorador del grupo, donde el entretenimiento en todos los sentidos es, sin lugar a duda, la mejor descripción de su comportamiento en internet. Aunque también la usan para hacer tareas; por lo que los portales de juegos en línea y tareas son prácticamente su residencia online (IBOPE, 2015).

Estas personas se encuentran en un proceso de búsqueda de identidad, por lo que fortalecer el uso de las redes sociales es, sin duda, una de sus mayores aficiones, para poder entender su entorno y conocer nuevos mundos y oportunidades. «Chatear» es la primera actividad de este grupo en la web, donde Facebook, Messenger, Hotmail y Gmail, son solo algunas de las herramientas online, con las que se comunican, de acuerdo con cifras de Comscore (2012).

Estas cifras parecen no contrastar con la realidad, porque si bien no hay edad límite para crear una cuenta de correo electrónico, dentro de las políticas de Facebook, la edad mínima para crear un perfil es tener 13 años cumplidos, restricción que no es tan determinante, pues en muchos casos los padres les crean a sus hijos un perfil con reglas claras o en otros simplemente mienten para conseguir su cometido.

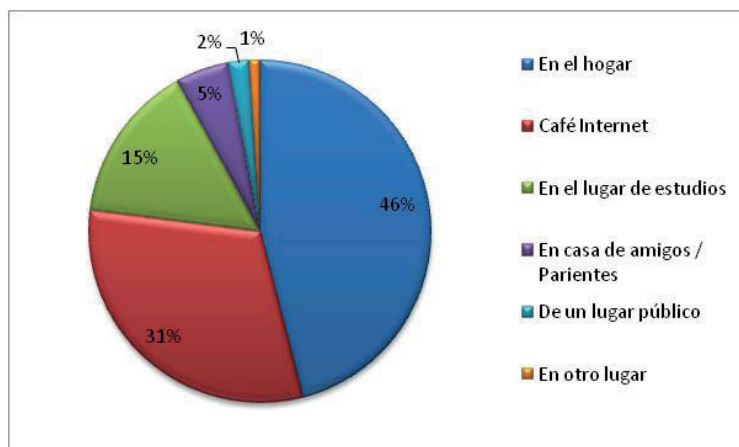
De acuerdo con cifras recientes de Social Bakers (Bakers, s.f.), de los usuarios de Facebook, no refleja el porcentaje real de este grupo, pues no están dentro de las edades permitidas por esta red social, pero sí se evidencia un porcentaje importante de menores de edad –23 %– con perfil en esta página.



## 2. Frecuencia e intensidad del consumo

Estar online o disponibles, es casi imperativo en su día a día, así que su frecuencia de consumo es generalizada. Este es el grupo con mayor conexión desde café internet, debido a que no están formalmente empleados.

Figura 7. Lugares desde donde se conectan



Fuente. IBOPE, 2015.

## 3. ¿Cómo llamar su atención en la web?

- Actividades relacionadas con *gaming*, son las de mejor acogida por este grupo, pues el entretenimiento es parte de su uso diario.
- La televisión sigue siendo el principal medio de entretenimiento e información para este grupo, por lo que actividades que una dos de sus grandes de pasiones, la televisión y la web son perfectas para atraerlos, siempre y cuando haya alguna redención inmediata de premios.
- Por haber nacido con la tecnología a su disposición, las actividades en la web como grabar un video y subirlo, son tareas que realizan con mayor facilidad, pues sentirse protagonistas los hace sentir importantes.

- En general, cualquier actividad en Facebook e Instagram es potencial para llamar la atención de este grupo. Es por ello, que dedican gran cantidad de su tiempo en explorar lo que pasa en estos mundos. Allí resulta fácil encontrarlos.

### 1.3.2. Generación Z.

#### ¿Quiénes son?

Se encuentran en edades de 13 a 18 años. Son los nacidos después de 1994, y al año 2017 están alrededor de los 22 años. Es la generación caracterizada por el consumismo y la impulsividad, por lo que le dan más valor al «tener» que al «ser» (IBOPE, 2015). Ese factor les hace ser impacientes en el alcance de los resultados esperados en cualquier circunstancia. La actitud del «lo quiero Ya» les hace ser más vulnerables a las frustraciones, más individualistas, e incluso, más pesimistas.

Si bien, son muy jóvenes y no tienen definidos sus rasgos de personalidad, gustos, preferencias, hábitos e intereses, son muy curiosos e inquietos. Por naturaleza son líderes y mucho más estructurados que otras generaciones anteriores. Pueden ser adultos responsables y con alto valor social.

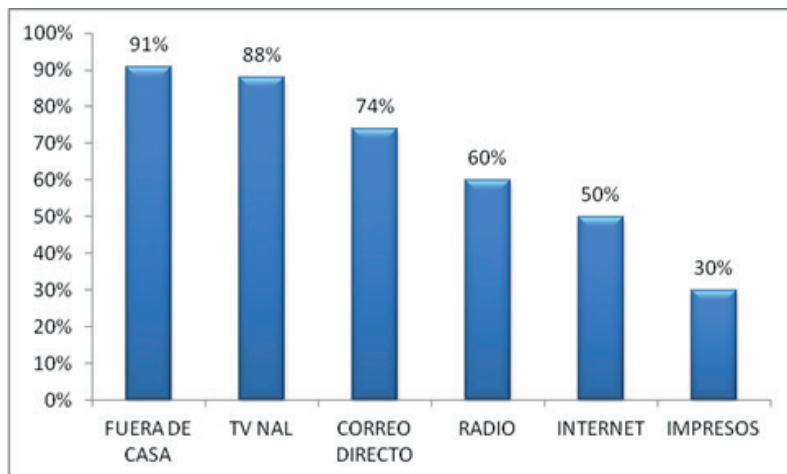
Se les conoce como «nativos digitales», ya que su dependencia a la tecnología es absoluta. Internet, mp3, celular, YouTube o mensajería instantánea, son sus plataformas de interacción habituales. En otras palabras, internet los ha vuelto rehenes de lo breve y de la instantaneidad.

Para la generación Z la penetración de internet en ellos, si bien es mayor que en el total de la población de Colombia, no es más alta dicha influencia que a la generación que la precede. En este grupo, aun cuando los medios tradicionales continúan formando parte de sus vidas de manera representativa, los medios que pierden mayor terreno en comparación con el total de la población colombiana, de acuerdo con cifras de TGI (2012), son radio e impresos, con decrecimientos de 12 % y del 23 %, respectivamente (IBOPE, 2015).





Figura 8. Penetración de medios generación Z –13-18 años– Colombia



Fuente. Público Group Index, 2012.

Son autodidactas, el acceso a la información está a la orden del día, debido a su dependencia a la web, lo que exige desarrollar procesos de aprendizajes novedosos que los exijan a retarse.

### ¿Qué hacen en la web?

Si bien esta generación se caracteriza por tener una inmensa afinidad con todo el mundo digital, las actividades más comunes como enviar y recibir correos electrónicos o ver videos y fotos, que son transversales para todas las generaciones, para esta en particular registra una penetración del 78 % y 72 %, respectivamente, de acuerdo con cifras del Público Group Index (IBOPE, 2015)

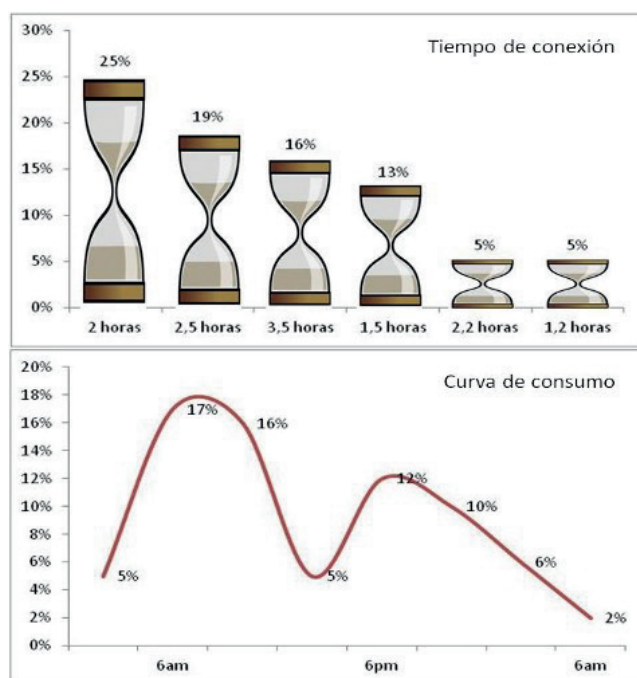
La principal actividad online de este grupo se reduce básicamente a hacer pública su vida. Es su modo de relacionamiento natural, se comunican con mayor facilidad de manera virtual que *face to face*.

Entretenimiento e información, son sus dos motivadores más relevantes en la web. El primero con actividades asociadas a la descarga de música, videos, juegos y redes sociales; mientras que la información se reduce netamente a lo que necesiten para llevar a cabo sus tareas.

## Frecuencia e intensidad del consumo

Para este grupo, la intensidad del consumo es alta, como ya vimos, ser digitales forma parte natural de su ADN, actividad que se extiende a lo largo del día, pero con un pico más marcado en horas de la mañana, de acuerdo con datos de TGI (IBOPE, 2015).

Figura 9. Frecuencia e intensidad de consumo Generación Z



Fuente: IAB Colombia, 2017.

## ¿Cómo llamar su atención en la web?

Compartir y comunidad son las dos palabras que mejor definen a este grupo. Sin duda alguna, todas las actividades en redes sociales que puedan comunicar algo a sus amigos o seguidores es realmente efectiva para motivar alguna acción en este grupo.

La radio sigue siendo un medio importante para esta generación, pero si es online. Las actividades que se desarrollen netamente en línea, es otra opción



para llamar su atención de manera segura, sobre todo, con premios inmediatos, pues es lo que en mayor medida buscan.

El Facebook y los juegos son dos de sus mayores pasatiempos; así que aplicaciones que les provean de entretenimiento en esta red social, es una forma práctica y segura de darles el mensaje que se desee comunicarles a este *público*.

### 1.3.3. Millenials.

#### 1.- ¿Quiénes son?

Una generación que adquiere su nombre por haber vivido su máximo desarrollo en hábitos de comportamiento y gustos justo en el cambio del milenio. Hoy tienen entre 22 y 35 años. Nacieron entre 1977 y 1994. Cambios sociales, climáticos, fusiones culturales, atentados terroristas, nuevo papa, entre otros acontecimientos, han sido los que marcaron a esta generación. En los segmentos de marketing, se conoce como la generación Y.

Esta generación ha experimentado, tal vez más que cualquier otra, la disolución de la familia con tasas de divorcio altas<sup>3</sup>, más hogares donde ambos padres trabajan, cosas que, en comparación con sus padres y abuelos, ha cambiado de manera drástica. Quizás esto mismo los haya llevado a ser más orientados hacia personas de su propia edad y a dar muchísima importancia a la cultura del lugar donde trabajan.

Críticos, abiertos, con retos, tolerantes, independientes y con conciencia social, son los adjetivos que mejor describen a este grupo, pues haberse desarrollado en un momento de tanta convulsión desde todo punto de vista, los hizo formarse de manera acelerada, pero con pilares de su identidad muy claros. Son ejemplos de su forma de pensar: la familia como principal influencia, mayor conciencia económica, gran sentido del valor, mayor preocupación global y la educación como principal motivador de sus vidas (IBOPE, 2015).

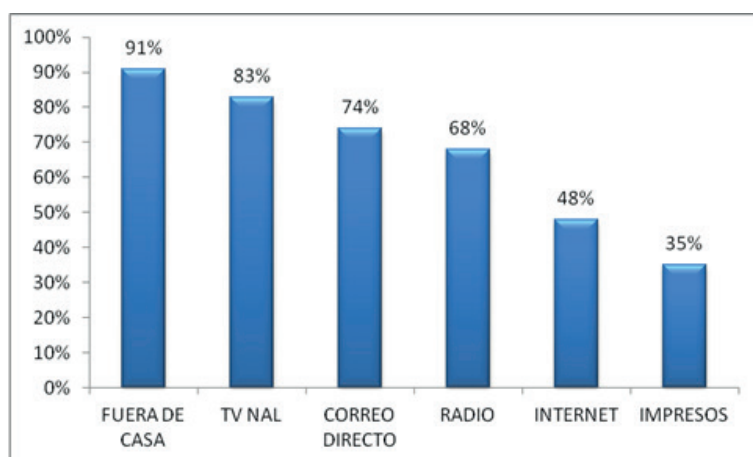
3 De acuerdo a cifras oficiales de la Superintendencia de Notariado y Registro revelan que el divorcio en Colombia creció en un 254 % en el primer semestre del año 2007, comparado con el mismo periodo del año anterior. Según la Superintendencia, enero y junio de este año se oficializaron 3366 divorcios, frente a los 949 que se presentaron en el mismo periodo del año anterior.

Otro aspecto característico y determinante de esta generación, es que la elección de una marca frente a otra es una decisión más racional, deben de manera categórica reflejar su identidad; lo que ellos realmente quieren proyectar de sí mismos. Es decir, no consumen marcas o productos determinados solo por cumplir estándares sociales, sino por ser ellos siempre.

Si bien no son nativos digitales como la generación que los precede, su transición entre lo análogo y lo digital fue bastante fluida y sin mayores traumatismos. Por lo que hoy en día, los teléfonos móviles, mensajes de texto y computadores personales, se volvieron accesibles y necesarios.

Para esta generación, el consumo de medios no dista tanto del comportamiento total de la población colombiana, solo se registran pérdidas incipientes en medios como la televisión abierta e impresos, según las cifras de TGI (2012).

Figura 10. Penetración de medios *millenials* –19-30 años– Colombia



Fuente. IBOPE, 2015.

La generación *millennial* sabe que se pueden hacer escuchar y se sienten empoderados socialmente, razón por la que se esmeran por ser idealistas, a seguir e influenciar a otros para hacer grandes cambios. *Anonymus*, es un ejemplo claro de la conciencia social que tiene este grupo, haciendo de la tendencia «activis-



mo» otro de los pilares de su identidad que ha sido muy fuerte en el mundo offline y online.

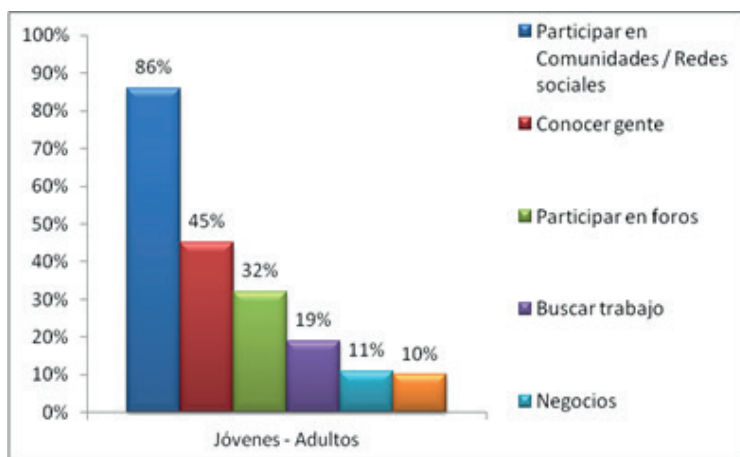
## 2. ¿Qué hacen en la web?

Si bien la web satisface necesidades de entretenimiento en este grupo, sale a flote un punto importante: la información, la conciencia del entorno político, económico y social de esta generación es mucho más marcada que los grupos etarios que la preceden.

Son los mejores exponentes de la teoría «momento cero de la verdad» que vimos anteriormente, se preocupan por investigar mucho en internet información del producto que desean antes de realizar la compra. Además, son excelentes cazando ofertas online.

Para ellos, las redes sociales son la mejor herramienta para compartir información, opiniones y experiencias, para hacer los procesos de compra y para sopor-tarse o llenarse de argumentos para la toma de decisiones que ellos consideran con algún grado de dificultad. De igual manera, participar en foros se ubica como la tercera actividad que más realiza este grupo en la web, de acuerdo con cifras del Estudio Colombiano de Internet (ECI, 2011).

Figura 11. Actividades que realizan los *millenials* en internet



Fuente. ECI, 2011.

### 3. Frecuencia e intensidad del consumo

Tal y como expresa el Estudio Colombiano de Internet (ECI, 2011), las tres actividades que realiza con mayor frecuencia esta generación son: chatear, participar en comunidades y socializar; siendo la primera, la realizada en mayor proporción todos los días de la semana.

Si bien, la conexión en el hogar sigue siendo el lugar por excelencia para navegar en internet –como esta generación está en buena parte formalmente empleada–, el lugar de trabajo de acuerdo con el estudio TGI (IBOPE, 2015) concentra el 19 % de las conexiones totales.

Tabla 1. Frecuencia de actividades de los *millennial* en internet

Frecuencia con la que realiza actividades		Jóvenes adultos
Chatea	Todos los días	60%
	3 a 5 veces por semana	24%
	1 vez por semana	9%
	1 vez cada 15 días	3%
Participa en comunidades	Todos los días	55%
	3 a 5 veces por semana	26%
	1 vez por semana	12%
	1 vez cada 15 días	3%
Socializa	Todos los días	46%
	3 a 5 veces por semana	32%
	1 vez por semana	8%
	1 vez cada 15 días	9%

Fuente: ECI, 2011.

### 4. ¿Cómo llamar su atención en la web?

Lo más significativo a tener en cuenta para poder lograr la atención de los *millennial*, es hablarles como si lo hicieran entre amigos y proponer fenómenos culturales que los rete, pero estableciendo posiciones claras, sin llegar a obligarse a sí mismo a ser querido por todos. Cercanía, mas no imposición, es la clave para contactarlos exitosamente (IBOPE, 2015).

Es relevante destacar que a este grupo le gusta hacerse escuchar y sabe que puede hacerlo para lograr altos niveles de influencia. Por eso, al tener esto claro,



es necesario saber que invitar a la flexibilidad y ofrecer un espacio entre sus usuarios o fans en donde puedan expresar con naturalidad lo que piensan de las marcas y ser transparente con ellos, es sin duda alguna, una puerta abierta que este grupo sabrá apreciar y aprovechar.

Finalmente, es importante que el comunicador de los mensajes se considere siempre en «modo beta» –expresión usada por desarrolladores digitales de aplicaciones–. En otras palabras, es capaz de ajustarse a lo que piden los consumidores de las marcas y hacerlos sentir que son verdaderamente determinantes.

### 1.3.4. Generación X.

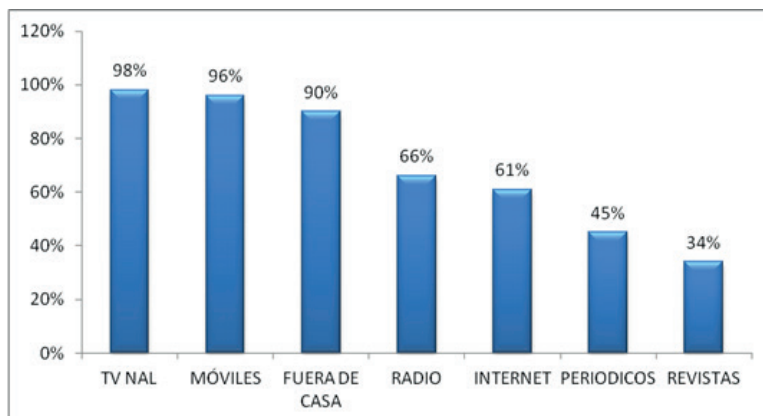
#### 1. ¿Quiénes son?

La generación X se destaca por ser más global que la generación de los *baby boomers*, viviendo en una época de apertura del país al mundo, lo que puede explicar su interés y afinidad por noticias internacionales, TV por cable y el gusto por la música extranjera. Son los nacidos entre 1965 y 1977, al año 2017, pueden llegar a tener 50 años.

Aunque no son nacidos en la época de auge digital, se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías, siendo usuarios frecuentes de internet, herramienta que en la actualidad, hace parte fundamental de la vida personal y laboral.

Para este grupo, la novedad en la penetración de medios es básicamente por el uso de móviles y de revistas, que no habían formado parte del *core* de consumo de otras generaciones, de acuerdo con los datos de TGI (2012). Probablemente, el lado laboral ha sido el factor determinante de este consumo.

Figura 12. Penetración de medios generación X –31-45 años–, Colombia



Fuente. IBOPE, 2015.

## 2. ¿Qué hacen en la web?

La generación X utiliza internet y redes sociales para cuestiones laborales en un 60 % de sus interacciones, 30 % para acceder a información y 10 % para actividades sociales (ECI, 2011).

De acuerdo con la investigación realizada por la empresa de resorts Club Med (Secretaría de la Función Pública, 2012), los usuarios de internet con un rango de edad de 35 a 45 años, el 57 % emplea el Messenger o chatea; el 58 % actualiza o visita las redes sociales, el 50 % envía mensajes, el 46 % busca información y el 13 % juega en línea .

## 3. Frecuencia e intensidad del consumo

La población consumidora de internet de Colombia en el hogar y el trabajo aumentó 15 % durante el último año, traduciéndose en 1,9 millones de nuevos usuarios, de los cuales la generación X representan el 20 %. Pasan conectados entre 18 y 19 horas semanales. Este promedio es inferior al que se registra a nivel mundial y latinoamericano (ComScore, 2012).

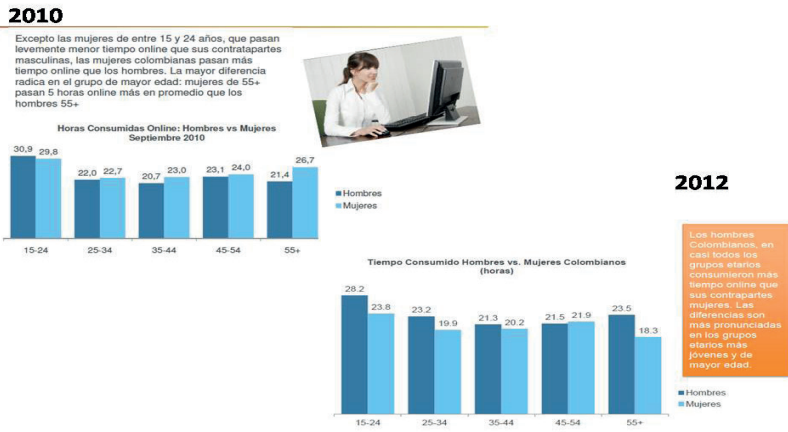
Se destaca que para el 2012, de acuerdo con cifras de ComScore, los consumidores de la generación X pasaron conectados un promedio de 20 horas, dentro





de los cuales se demostró que son los hombres los que más tiempo invierten; mientras que el mismo estudio de ComScore, pero en 2010, se mencionaba que las mujeres eran quienes más tiempo pasaban conectadas.

Figura 13. Tiempo de conexión por sexos



Fuente. ComScore, 2012.

#### 4. ¿Cómo llamar su atención en la web?

Para poder llegar a la generación X, que es una generación tradicional, pero que asume retos y se adaptan de cierta manera a los cambios, es importante tomar en cuenta temas predilectos y característicos de ellos, como lo son sus gustos como: viajar, la música, la actualidad de las noticias, tanto nacionales e internacionales.

Es un soporte importante ponerlos a participar en actividades que generen comprar y consumo rápido, porque tienen capacidad de compra. Están inclinados a ejercitar la compra por internet. Para ellos, internet les es útil porque desde allí pueden palpar la realidad desde el lugar donde se encuentren. Proponerles actividades de participación en la red les parece atractivo. Son amigos de los eventos online, donde se puedan ganar premios, obtener viajes, entre otras. Están alertas a experiencias donde puedan detallar y ver que, a través de la web, todo puede ser mejor, fácil, rápido, atractivo y seguro.

### 1.3.5. Generación baby boomers.

#### 1. ¿Quiénes son?

Esta generación es considerada desde hace mucho tiempo como una fuerza económica, política y social en todo el mundo. Es la generación del cambio, del idealismo, los movimientos sociales y del rompimiento de paradigmas que ha marcado el paso y lo seguirá marcando. Son los nacidos entre 1946 y 1964.

Los *baby boomers* actualmente son mayores de 55 años, por tanto, son la «tercera edad», en su gran mayoría. La edad marcada para el retiro. La edad en que, supuestamente, dejarán de ser atractivos para el mercado. Este momento se define por la disminución del ingreso y un aumento en los gastos médicos. Sin embargo, según los pronósticos, esta generación nos puede sorprender y seguirá rompiendo paradigmas. Está en su naturaleza.

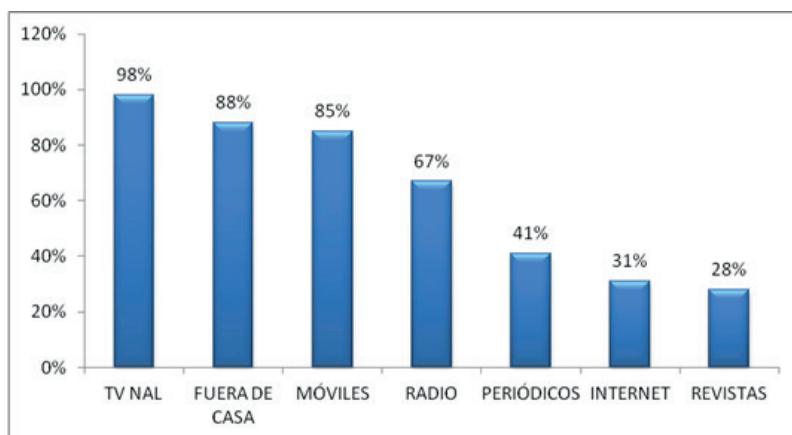
Lo anterior, nos lleva a pronosticar que en el futuro veremos cómo cambia el concepto de la vejez; del abuelo o abuela, sentados en un sillón, él leyendo el periódico y ella tejiendo, para pasar a un grupo seguramente más dinámico en todos los sentidos. Este segmento será un mercado objetivo para:

- Planes y seguros de salud y retiro.
- Medicamentos, tratamientos y análisis clínicos.
- Cirugías médicas y estéticas.
- Casas y clubes de retiro.
- Centros deportivos, spas y clínicas de belleza especializados.
- Cremas, cosméticos y tratamientos de belleza anti-edad.
- Centros vacacionales y hoteles especiales para personas maduras.
- Destinos turísticos culturales, de lujo y reposo.
- Ropa y calzado de fibras y materiales naturales, confortables, pero con diseño.
- Accesorios como lentes de lectura, pero igualmente atractivos y con diseño.
- Restaurantes de comida saludable.
- Alimentos saludables y gourmet.



Como la información es un aspecto relevante para este grupo, los medios tradicionales parecen satisfacer esta necesidad, tomando como referencia las cifras de TGI (2012), son estos los que registran incrementos en comparación con el total de la población colombiana. Particularmente, la televisión abierta es el que más crece con un 8 % más. Los móviles también son un medio óptimo, con un consumo considerable, pero en menor proporción que la generación previa.

Figura 14. Penetración de medios *baby boomers* –46-69 años– Colombia



Fuente. Target Group Index, 2012.

## 2. ¿Qué hacen en la web?

Están particularmente interesados en productos y servicios de tecnología que sirvan a sus estilos de vida, incluso el entretenimiento en video y soluciones móviles. Son aplicaciones que aprovechan mayor ancho de banda en el hogar y, cada vez más, los medios sociales. El 81 % de los *baby boomers* usa internet para buscar productos; el 70 %, para hacer comparaciones; el 68 % para reservas turísticas; el 55 % para transacciones bancarias online y el 38 % para acceder a sitios para compartir video (ECI, 2011).

## 3. Frecuencia de intensidad del consumo

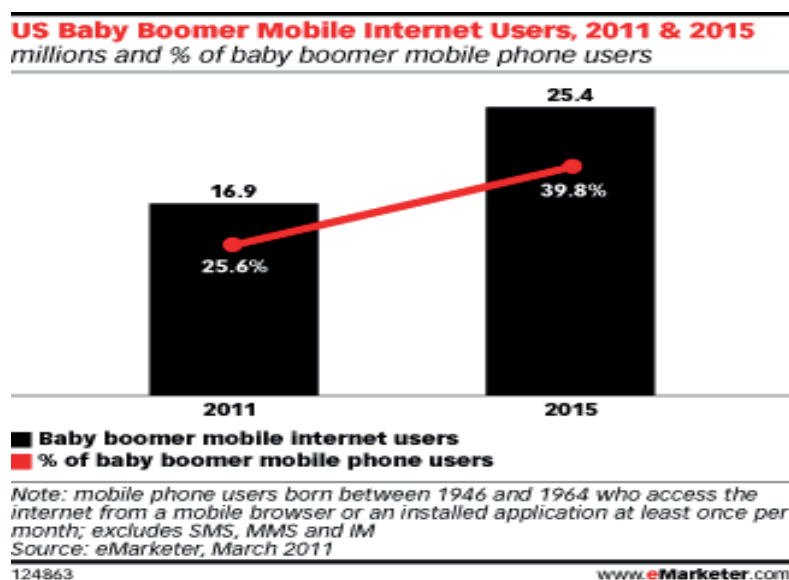
La generación de los *baby boomers* más jóvenes, de edades entre los 47 y 55 años, gastaron un promedio de 39.3 horas en línea por mes en el 2010, y los *baby boomers* mayores, en edades de 56 a 65 años, tienen un promedio un

poco menor de 36.5 horas. Una gran parte de ese tiempo lo ha dedicado a realizar compras en línea (InternetEsMercadeo.com, 2011).

Los *boomers* también son el grupo que permanece más conectado a través de la tecnología móvil.

La firma eMarketer (Hernández, 2010) estima que el 86.9 % de este grupo tiene un teléfono móvil y que 16.9 millones de la generación *baby boomers* tienen acceso a la Internet desde un navegador móvil o aplicación instalada.

Figura 15. Usuarios de mobile



Fuente: EMarketer, 2011.

#### 4. ¿Cómo llamar su atención en la web?

Este grupo es mucho más exigente que el resto de los grupos etarios, no creen en la publicidad masiva con facilidad. Por el contrario, la recomendación de sus amigos y familiares son, sin duda, los principales decisores de compra de este grupo; por lo que ofrecer información, lo más detallado posible del producto, es lo más acertado para atraer a esta generación. Así que usar validadores de



esta información en personas reconocidas y respetadas por ellos, podría generar una gran diferencia.

Como se ve, es un grupo que se preocupa por estar informado. Por eso, los medios tradicionales que satisfagan esta necesidad serán los principales, y esto se extiende a las versiones online de estos.

## 1.4. Transmedia

Los mercadólogos entienden hoy que la forma de planear y diseñar los mensajes publicitarios pasó de ser un tema de comunicación de «uno a muchos» a uno de «muchos a muchos». Es por ello que se puede afirmar que hoy la tendencia en comunicación de campañas y planeación de medios es transversal a todos los medios –incluyendo los digitales –. Esto se ha denominado con el término *Transmedia Storytelling*. Básicamente se trata de poner un nombre a todas las experiencias narrativas que se despliegan a través de los diferentes medios o plataformas que se usan para transmitir los mensajes publicitarios, de modo que en cada uno se cuenta una parte de un gran mundo narrativo, donde el espectador participa de manera significativa. Lo nuevo aquí, es la idea de que los narradores pueden crear nuevas experiencias más profundas para sus audiencias. Gracias a transmedia, cada parte de la historia es única y juega con las fortalezas del medio en que se desarrolla.

Esta narrativa, que consiste en la forma de usar las diferentes plataformas, es un absoluto reto, pues se debe tener pleno conocimiento de lo que realmente se quiere contar en cada espacio, para no distorsionar el mensaje que realmente se desea transmitir en cada medio. La opción es hacerlo tan potente que se acople a la perfección a lo que ese medio en particular puede contar por su naturaleza.

Un reciente ejemplo que cuenta a la perfección esta tendencia, fue la campaña de Coca Cola, para la final del Super Bowl del 2012, en el que durante el juego estaban los ya reconocidos osos polares, insignias de la marca, viendo el partido, pero al aproximarse una jugada determinante, cada usuario podía dar su opinión de cómo creía que realmente iba a terminar esa jugada. De esta manera podía compartirse, «viralizarse» entre los seguidores la acción, y subirlo al canal

de YouTube abierto por la marca donde se podían visualizar todas las posibles jugadas que describían otros espectadores en otros lugares.

**Figura 16.** Caso Coca-Cola Super Bowl



**Fuente.** Coca-Cola Polar Bowl, s.f.

Henry Jenkins<sup>4</sup>, sociólogo norteamericano estudioso de la cultura popular y director del Instituto Tecnológico de Massachusetts –MIT–, es considerado el precursor de esta tendencia, de la cual se desprenden siete mitos, los cuales fueron publicados en el blog *FastCompany* (Jenkins, 2011).

Entre sus más recientes publicaciones se destacan *Convergence Culture*, *Fans*, *blogueros* y *videojuegos*. Además, escribe una columna mensual sobre los medios de comunicación y el cambio cultural para *Technology Review Online*.

A continuación, se detallan los mitos por él propuestos en el desarrollo del pensamiento *transmedia*:

4 Henry Jenkins es profesor de comunicación, periodismo, artes cinematográficas y educación en la Universidad del Sur de California. Su libro, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, ha sido reconocido por inspirar gran parte del rumor sobre transmedia.



### **Mito 1. *Transmedia storytelling* refiere a toda estrategia de comunicación que implique a más de una plataforma o medio**

De la mano de este término, es imperativo asumir un necesario involucramiento de diversas plataformas de medios, pues el viaje de la historia que se desea contar en cada una de ellas es sin duda alguna, el aspecto determinante en *transmedia*. En el entendimiento del funcionamiento cada plataforma y la adaptación a estas del mensaje, es lo que reflejará el éxito de la campaña. A los mercadólogos se le pide que conozcan y entiendan los medios que van a usar y la forma que el usuario interactúa con ellos, con el fin de acomodar un mensaje que responda a las características de este.

### **Mito 2. *Transmedia* es básicamente una estrategia de promoción nueva**

Más que tendencia nueva, es básicamente una nueva visión y entendimiento de cómo la historia que se desea contar se acopla de manera perfecta a cada medio desde donde es expuesto este mensaje. Lo que sí es nuevo, es el auge de internet como medio, quien detonó la necesidad de comprensión de esta realidad insospechada antes. Aporte especial hace la web 2.0, en la cual el usuario pasa de una posición pasiva a generar contenido en la interacción con sus colegas y amigos.

### **Mito 3. *Transmedia* significa juegos**

Si bien el reciente aumento de los juegos de realidad alternativa<sup>5</sup> son una buena manera de dar a sus fans algo que hacer, no son el único modelo que existe. *Transmedia* es, quizás, el mayor reto para tomar activadores culturales que permiten hacer de la historia una experiencia más incluyente, llamando la atención de la audiencia a quien se desea llegar, logrando identificación con el mensaje. Pero debe estar acompañado de detonantes que generen una acción, combinación que resulta del real desafío de esta tendencia para no llegar a ser solo un juego. La idea es partir de la noción de juego, de pedir del usuario respuestas,

---

5 En inglés, *Alternate Reality Game*, es un juego de narración interactiva que utiliza el mundo real como soporte, presentando una serie de recursos mediáticos reales para contar una historia que se ve afectada por la intervención de los participantes. <https://realidadalternativa.com/el-juego>

para involucralo, de tal forma que él haga parte del mensaje y así hacerlo participe en la construcción de este.

#### **Mito 4. *Transmedia* es para los geeks<sup>6</sup>**

Hasta ahora, el grupo que más ha impulsado este tema del *transmedia* han sido los *early adopters*<sup>7</sup>, que son personas que están en su casa, rodeada de aplicaciones digitales; con tiempo disponible e ingresos, en edades entre 18-27 años. Por lo tanto, este concepto ha tenido mayor acogida entre las personas con mayor desenvolvimiento en el plano digital, quienes han sido los detonantes de esta tendencia. La necesaria presencia de otras plataformas de medios ha hecho que se incluya a grupos etarios más amplios.

Hasta ahora, la cantidad de contenido *transmedia* se ha dirigido a los niños a través de dibujos animados en las películas de ciencia ficción, horror y fantasía. Es por ello por lo que podemos afirmar que en las experiencias *transmedia* se puede apelar a *targets* o segmentos más amplios.

#### **Mito 5. *Transmedia* requiere un gran presupuesto**

No es mentira que varios de los ejemplos que hoy dan vida a esta tendencia, han sido desarrollos a partir de films tan costosos como las películas *The Blair Witch Project* –película independiente de terror psicológico estadounidense de 1999, escrita y dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez–, o *Paranormal activity* –escrita y dirigida por el israelí Oren Peli–, las cuales fueron conceptualizadas como una grabación casera en la que ocurrían algunos fenómenos paranormales. Son propuestas con presupuestos incipientes y resultados asombrosos en términos de audiencias, en donde lo realmente desafiante es desarrollar una perfecta mezcla entre los medios de comunicación que mejor genere «enganche» con el público objetivo al que se quiere llegar.

- 6 Geek (del inglés geek, pronunciado «guik»: IPA) es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática. El término «geek» en español está relacionado solo con la tecnología, a diferencia del uso del término geek en inglés, que tiene un significado más amplio y equivalente al término español friki, así como el término otaku en Japón. <https://sonarempresarial.info/cultura-geek-enfoque-sociologico-y-psicosistemico/>
- 7 Término conocido por Everett Rogers en su texto *Difussion of innovation* en 1962 y consiste en los usuarios que consumen moda, tecnología, arte, entre otros; de manera más temprana que el resto.





### **Mito 6. Todo debe ir *transmedia***

*Transmedia* es una oportunidad creativa, más que una combinación de medios de comunicación. Claramente es imperativo que esté siempre presente la inventiva en lo que se quiere comunicar. Pero es importante que cuando se lleve a cabo, se cuiden todos los detalles para contar la historia de una manera perfecta en cada plataforma.

*Transmedia* representa una estrategia para contar historias donde hay un conjunto particular de caracteres diversos, donde existe una fuerte historia de fondo o de la mitología que se puede extender más allá de los episodios concretos que se muestra en la serie de películas o televisión.

### **Mito 7. *Transmedia* es «lo de hace diez minutos»**

La primera generación de series de televisión que impulsaron el concepto *transmedia*, son sin duda *Lost* (2004), *Heroes* (2006), *Ghost Whisperer* (2005), y *24* (2001) –Series de televisión producidas por ABC, NBC e Imagine Television– ejemplos que dejan en evidencia la vigencia de esta tendencia.

Hay nuevos avances en modelos de *transmedia* con el fin de lograr mayores eficiencias en la entrega del mensaje a través de las diferentes plataformas que se usen. Y es que hoy se hace necesario, porque siempre se hallarán oportunidades de mejora que hagan que estas propuestas sean cada vez más eficaces.

La idea es utilizar los medios con el fin de que se permita el concepto de estar en todas partes, donde el público está, y dar a sus fans la oportunidad de imbuirse más profundamente en las historias que disfrutan.

En conclusión, esta tendencia de *transmedia* no es exclusiva de medios digitales. Es más bien la puesta en práctica de una campaña de comunicación estructurada que sea capaz de narrar con veracidad la misma historia desde cada plataforma o medio de la que es contada, dándole cada vez mayor fuerza y relevancia a lo que se quiere o desea comunicar.

## 1.5. Formatos digitales y modelos de compra en las campañas de e-marketing

En el mundo digital, la compra de publicidad podría catalogarse más compleja en comparación con medios tradicionales, hay diversos formatos, modelos de compra y objetivos, que hacen que en este medio todo sea un poco más elaborado que el resto.

Antes de hablar de modelos de compra, es necesario entender los diversos formatos digitales y cuál debería ser el racional de compra para cada uno de ellos.

### 1.5.1. Los formatos

Hay dos grandes clasificaciones en la pauta de internet: *search* y *display*. La primera refiere a la presencia de publicidad en buscadores, como Google, mientras que la segunda, son *banners* en portales web, que cuentan con un inventario de impresiones para vender, es decir, con espacios disponibles para publicidad. En *display*, básicamente los formatos en digital se conocen con dos nombres y obedece a sus principales atributos, *displays* tradicionales y de *rich media*. Esta diferenciación está centrada en si hay o no interacción en la pieza dentro del portal donde está expuesta, aunque algunos son más intrusivos que otros. En general, sirven para lograr recordación, presencia de marca, experiencia e interacción, y en algunos casos, segmentación al grupo que se desea comunicar por el portal donde esté expuesto el mensaje.

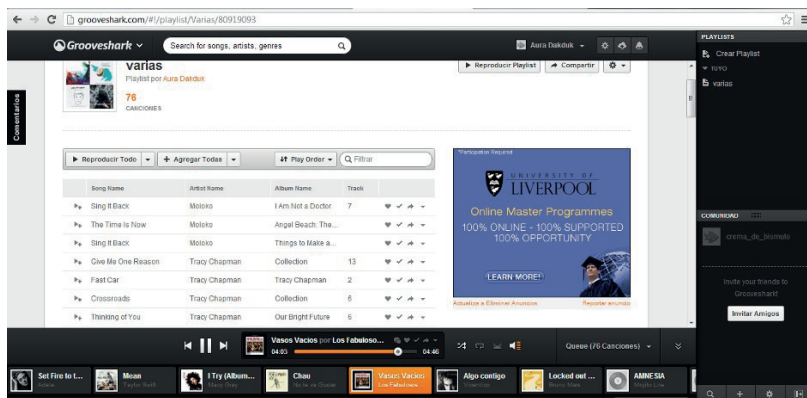
En el *display*, el organismo que regula estos formatos es la *Interactive Advertising Bureau* –IAB–, y si bien tienen algunas pequeñas variaciones en tamaños para adaptación a la configuración de las páginas, todos son aprobados por esta institución. Los más comunes son: *banners*, *layer*, *skycraper*, botón, toma de home, despleglables, ventanas flotantes, interstitial, robapágina y presencia fija. Las diferencias entre ellos es básicamente el tamaño y el lugar en la página donde se publican.



Figura 17. Desplegable



Figura 18. Banner



Dentro de la pauta *display*, se encuentran formatos no convencionales, conocidos como *rich media*, que son aquellos anuncios que recurren o utilizan un formato o tecnología avanzada. Aprovecha las funcionalidades y características que nos ofrece la tecnología flash, el video *streaming* –que es la transmisión de continua información, normalmente audio o video en tiempo real– o los programas capaces de interactuar en tiempo real con el usuario. La característica determinante de estos formatos es que invitan a hacer más de dos acciones en

la misma pieza. Por eso, toman los aspectos más innovadores de la tecnología web actual, con el objetivo de mostrar la información de una forma mucho más dinámica e interactiva para generar el mayor impacto y atención por parte de los usuarios.

Este tipo de publicidad, son los más recomendados para provocar un impacto mayor que la publicidad tradicional. Hoy en día, la actual velocidad de navegación y descarga de la gran mayoría de internautas está suficientemente optimizada y preparada para ser partícipes y testigos de este tipo de publicidad multimedia. Sobre todo, es evidente en el consumo del video por demanda, que requiere de una suficiente fluidez de datos y ancho de banda. Pero lo ideal, es crear una pieza que no exija altos niveles técnicos para la navegación de los usuarios, para así garantizar la menor exclusión posible de internautas por no cargar de manera ágil y rápida.

Superadas las limitaciones tecnológicas, son evidentes las muchas ventajas de este tipo de publicidad que permite a los propios anunciantes y marcas presentarse al usuario bajo una propuesta publicitaria diferente, llamativa y mucho más interactiva. Todo ello sumado a las funcionalidades que permiten recopilar datos mucho más relevantes sobre los usuarios y consumidores, pudiendo conocer así, cuántas veces o cuánto tiempo pasan viendo o interactuando con el propio anuncio; en qué momento se realiza el clic o cuando abandonan su interacción con la publicidad, entre otros aspectos.

La alta eficacia registrada en la *Publicidad Rich Media* no implica necesariamente que el resto de formatos tradicionales no puedan cumplir con el objetivo para el cual fueron diseñados. Sin embargo, más allá de la búsqueda de un retorno rápido y directo de la inversión, este tipo de publicidad puede garantizar un mayor nivel de recuerdo gracias a su mayor impacto y complicidad con el usuario. La gran limitante en Colombia es que los costos de producción de estas piezas de alto impacto son más elevados y exigen más tiempo de desarrollo, que formatos de *display* tradicional. Empero, en términos de recordación y *engagement*<sup>8</sup>, son diametralmente más efectivos.

8 Es un término utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. <https://www.significados.com/engagement/>

## 1.5.2. La negociación o modelos de compra.

Casi todos los formatos disponibles en internet para hacer publicidad se compran bajo un modelo de negocio que depende básicamente de cómo será expuesta la pieza en la web. Antes de entender estos modelos, es necesario tener claro dos conceptos básicos como lo son impresión y clic.

Cada vez que un usuario accede a una página web en la que se encuentra un banner se llama impresión. Técnicamente, se puede comparar con la entrega digital que hace de la pieza publicitaria el *adserver*, con destino a la página del sitio que ha sido solicitada por el cibernauta. Pero si el usuario además de visualizar el banner, hace la acción de presionar sobre la pieza para llevar a una página de destino, es un clic.

Todos los modelos de negocio en internet parten de estos dos términos. Los más comunes son:

1. Costo por mil –CPM–: es el valor que tiene generar 1000 impresiones.
2. Costo por clicc –CPC–: es el valor que tiene generar un clic en una pieza.
3. Costo por lead –CPL–: es el valor que tiene generar un lead o registro corto, por lo general no mayor a seis campos.
4. Costo por acción –CPA–: es valor que genera una acción en particular, por ejemplo, una compra, una suscripción o un formulario mayor a seis campos.
5. Costo por *view* –CPV–: es un modelo de compra relativamente reciente, responde a la creciente presencia de publicidad en videos, y es el valor que se genera por cada «vista» de uno de estos.
6. Presencias fijas: este más que un modelo de negocio es básicamente el arriendo de un espacio definido dentro de la página web, logrando la totalidad de impresiones posibles en el tráfico que presente durante el período de tiempo contratado.

Actualmente, si bien todos estos modelos están vigentes, el más usado por todos los portales es CPM, pues es el de menor compromiso por parte de los medios online, además de ser los que, de alguna manera, menos responsabilidad tienen con la comunicación de la pieza en sí misma.

Finalmente, cada modelo de compra y formato tienen funciones claras y definidas en la estrategia de comunicación de la campaña publicitaria puntual.

Por esto, en la ilustración que a continuación se presenta, puede ejemplificarse de una manera simple, qué y para qué usar la publicidad online.

Figura 19. Esquema de formatos y modelos de compra digital



Fuente. Elaboración propia, s.f.

## 1.6. Métricas

Lo que no se mide, no se puede controlar. En una era de constante evolución de las tecnologías y plataformas, las empresas necesitan un «plan de juego a prueba de balas» para la medición de sus programas de marketing digital, cosa que se convierte en un gran reto que muchas empresas no logran superar.

Ratings, alcance, penetración y afinidad, son algunas de las medidas más comunes para medios tradicionales, pues son las mínimas métricas que los anunciantes esperan analizar antes de invertir publicidad en uno u otro medio.

Este aspecto debe ser más elaborado en plataformas online, porque parte de sus ventajas frente a las otras, es que son medibles y ajustables en tiempo real.



Para ello, y de acuerdo con las medidas que ofrecen los portales, se pueden asumir ocho parámetros mínimos que se deberían cuidar cuando se hace pauta en medios digitales.

### 1. Alcance calificado o visitas calificadas

*Reach* o alcance calificado es una métrica que cada vendedor debe utilizar en concreto, ya que capta tres dimensiones importantes: métricas en cantidad, número de individuos y calidad, donde los usuarios han realizado una deseada interacción. Esto a su vez, sugiere un grado de interés o intención por parte del consumidor.

### 2. Las tasas de *click-through* o porcentaje de clic

Es el más utilizado por los anunciantes, pues es el que expresa la cantidad clic obtenidos en una pauta con respecto a la cantidad de impresiones servidas en su totalidad. Se conoce como *click-through rate* –CTR–. Aunque todavía están demasiado confiados en él, y de manera inadecuada, el CTR debe seguir siendo utilizado como un indicador para el diagnóstico de las iniciativas de respuesta directa. Sin embargo, no debe ser utilizado como principal métrica.

### 3. Calificación de la acción

Las acciones finales representan las medidas adoptadas por el usuario. Lo que pasa es que a menudo, también se conocen como una actividad de conversión. Una acción final puede ser una venta, un negocio generado, una descarga, una vista de video, una complementación de formularios, y así sucesivamente. Es el objetivo final de los contenidos o la publicidad y es un indicador fundamental para determinar la efectividad de la campaña.

### 4. Retorno de la inversión –ROI–

El ROI –*Return on Investment*– es una métrica financiera crítica que representa el valor creado por su comercialización. Este es un concepto de mira al futuro, que nace en estos nuevos medios y se creó para determinar una mejora incremental en una actividad de consumo crítico, tales como la adquisición, la retención, la lealtad, la percepción de ventas.

### 5. *Unique visitors* – visitantes únicos

Se utiliza mayormente para calcular la tasa de conversión de un sitio –número total de interacciones positivas en un periodo de tiempo–. Este indicador representa el número de visitantes no duplicados –contados una sola vez– que acceden a un sitio web a lo largo de un período de tiempo en particular.

### 6. *Bounce rate* – tasa de rebote

Probablemente la métrica más incomprendida. Se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron. Esto implica que todas las páginas son sujetas a *bounce rate*, no solamente el home.

Se utiliza como una medida de calidad en las visitas. Si el porcentaje es alto, se entiende que el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio.

Pero no siempre debe ser interpretada como un indicador negativo, porque si la tasa de rebote es alta cuando el usuario llega a la página de destino de la pieza de publicidad, podría ser una alerta para evaluar la eficiencia de carga de ese destino. La mejor forma de mejorar el *bounce rate* es entregar contenido que sea compatible con las expectativas de los usuarios al entrar, es decir, ofrecerle al usuario lo que realmente está buscando.

### 7. *Pageviews* – número de vistas por página

Una vista de página o *pageview* se define como una vista a una página de su sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se contará como una vista de página nueva. Si un usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, también es considerada como una nueva vista.

Los *pageviews* son especialmente importantes para los medios, ya que tienen un efecto inmediato en el número de impresiones que pueda tener un banner, así como entender la calidad de las secciones de la página en la que está expuesta la publicidad; por ejemplo, la calidad de home o de la sección deportiva en un portal de noticias.





## 8. Porcentaje exit

Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada. Esta métrica es importante para mejorar la navegación circular y determinar dónde comienzan las visitas y dónde terminan. El objetivo de observar este porcentaje es incrementar las páginas vistas por visita y aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio.

Estas métricas son comunes para la pauta de *display* o *search* en internet, la medida de las redes sociales es diferente, pues sus objetivos son otros.

Si bien estas son las medidas mínimas que se deben tener en cuenta antes de hacer pauta en internet, es importante tener en cuenta parámetros claros de lo que espera de la campaña, para en función de eso, evaluar cuál será el punto de evaluación que determine el éxito de la campaña.

No es lo mismo comunicar el cambio de imagen de una marca, que informar acerca de una promoción puntual de la misma. Esto es sin duda el norte inevitable que se debe seguir antes de salir al aire.

# Capítulo 2.

## Los nuevos profesionales de la comunicación y el marketing: perfiles y competencias tras el despliegue digital

Autores: Dra. Marta Perlado Lamo de Espinosa. Decana Facultad Ciencias de la Comunicación Universidad Antonio de Nebrija,  
Dra. Juana Rubio Romero. Coordinadora área Doctorado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Antonio de Nebrija

### Introducción

El despliegue digital supone una oportunidad para los profesionales preparados, mientras que para los agentes con escasa formación y cualificación en las nuevas competencias requeridas se van reduciendo paulatinamente sus niveles de competitividad y empleabilidad futura.

Las transformaciones tecnológicas han producido un cambio en los profesionales del ámbito de la comunicación y el marketing. Hoy el perfil que solicita el sector es un profesional que debe reunir una serie de requisitos, entre otros: dominar las competencias digitales, manejar idiomas –especialmente el inglés–, poseer gran capacidad de adaptación, trabajar competentemente en equipo, pero a la vez con autonomía, ser proactivo y saber organizar adecuadamente el tiempo.



Los nuevos perfiles pasan por tener una disposición hacia lo polifacético y versátil y por mantener una visión estratégica e innovadora que contribuya a afrontar los desafíos de un espacio profesional en constante evolución y cambio.

Según el «Informe sobre los perfiles profesionales más demandados en la industria de contenidos digitales» –presentado en 2013 por la Fundación Tecnologías de la Información de la patronal AMETIC–, en concreto, el *e-commerce*, la industria audiovisual y la publicidad se presentan como los tres ámbitos de mayor empleabilidad de la Economía Digital.

Tomando como referencia principal una investigación cualitativa ad-hoc sobre «Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Ciencias de la Comunicación», realizada en 2012 por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, así como otros estudios y reflexiones publicados recientemente en este ámbito, trataremos de compilar aquí los requisitos de los nuevos profesionales de la comunicación y el marketing; las principales competencias requeridas y los perfiles profesionales más demandados tras el despliegue digital, con las cautelas que impone prever algo en un sector en pleno cambio y cuyos fenómenos se suceden con enorme volatilidad.

**Palabras clave:** Universidad, comunicación digital, marketing online, contenidos digitales, perfiles profesionales, formación, competencias, demanda profesional.

## 2.1. La investigación de la Universidad Nebrija y otros estudios de interés para el sector

Durante el curso 2007-2018, la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija de Madrid llevó a cabo una investigación con la finalidad de conocer la opinión del sector publicitario, de forma que el resultado del estudio colaborara en el diseño del plan formativo del nuevo grado en Publicidad y, en consecuencia, tuviera en cuenta las demandas y expectativas más exigidas por los empleadores.

Del citado informe se derivaron consideraciones significativas que, de forma genérica, sintetizamos a continuación:

- En relación con los conocimientos se solicitaba una formación integrada, más pluridisciplinar, holística y globalizadora, diferente a la demanda de especialización de otras épocas.
- En relación con las competencias y actitudes se destacaba la flexibilidad y capacidad de adaptación para afrontar la evolución del sector, la creatividad e innovación. Igualmente, prevalecía el talante inquieto y proactivo y se valoraba la adquisición de responsabilidades como reflejo de la madurez del futuro candidato.

Este primer estudio sirvió de plataforma de trabajo para la adecuación del Grado en Publicidad a las necesidades reales del momento, la investigación «Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Ciencias de la Comunicación», realizada en 2012, igualmente ha contribuido en el camino de seguir avanzando en la conciliación de los planes formativos de grado y de posgrado a la realidad del sector empresarial español, en línea con las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior –EEES– y con la propia filosofía de nuestra universidad.

Los objetivos que se plantearon en esta segunda investigación fueron los siguientes:

- En primer lugar, conocer la situación del escenario comunicativo y los cambios producidos en los últimos años tras el despliegue tecnológico y la crisis económica en Europa.
- En segundo lugar, examinar la influencia de las transformaciones detectadas en los perfiles profesionales actuales, así como en los nuevos localizados.
- En último término, averiguar los conocimientos, competencias y habilidades más requeridos en el ámbito de la comunicación y el marketing.

La metodología de investigación, al igual que en el estudio anterior, fue la estructural o cualitativa, puesto que se trataban de estudios explicativos. Se utilizaron dos tipos de fuentes de datos: las secundarias, a partir del análisis de documentos consultados, declaraciones y entrevistas a expertos publicadas en diversos medios; y las fuentes primarias, a partir de una muestra poblacional.

Para este estudio de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija, se hicieron un total de 25 entrevistas: 12 a egresados y 13 a expertos empleadores. La condición para pertenecer a la muestra era que estuvieran



trabajando en empresas relacionadas con el mundo de la comunicación y que la finalización de sus estudios fuera del 2011-12 –Plan Bolonia– y de cursos anteriores a la implantación del EEES.

En las fuentes secundarias se empleó la técnica de análisis de contenido y en las primarias se utilizó la entrevista abierta semiestructurada, telefónica y personal.

La muestra de estudio se realizó a partir de dos universos diferentes; por un lado, los expertos en el ámbito de la comunicación<sup>1</sup>; por otro, egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija<sup>2</sup>. Se hicieron un total de 25 entrevistas: 12 a egresados y 13 a expertos empleadores.

Con relación al informe «Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017», estudio promovido por la Fundación de Tecnologías de la Información –FTI– en colaboración con la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales de España –AMETIC–, cabe apuntar que tiene como propósito identificar y describir los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España, con la finalidad de reconvertir industrialmente determinados perfiles y cualificar a otros, así como mejorar la empleabilidad de los actuales desempleados. Entre los objetivos del análisis se encuentra el de concienciar a las Administraciones Públicas y otros organismos, tanto públicos como privados, de la oportunidad de formación que existe en este sector. En este sentido, el informe aconseja que la formación que se debe ofrecer tenga, por un lado, una continuidad en el tiempo y, por otro, dada la velocidad con la que surgen nuevas herramientas y la rapidez con

- 
- 1 En ese caso las variables que se consideraron fueron la relevancia del profesional –profesionales destacados en relación a la situación del sector profesional o por su posición de liderazgo profesional–, el ámbito profesional –es decir, su representación de los distintos sectores de la actividad comunicativa ya sea en periodismo, audiovisual, publicidad o mercadeo–, la pertenencia a empresas punteras por su adaptación al dominio digital y la experiencia en la contratación, donde al menos un 50 % de la muestra tenía que tener experiencia en la contratación o en la formación de becarios.
  - 2 La condición para pertenecer a la muestra era que estuvieran trabajando en empresas relacionadas con el mundo de la comunicación y que la finalización de sus estudios fuera del 2011-2012 Plan Bolonia) y de cursos anteriores a la implantación del EEES.

que cambian los hábitos de consumo en la economía digital que esté continuamente actualizada.

El informe identifica los perfiles más reclamados del ámbito de los contenidos digitales, en los que se prevé un aumento de demanda en los próximos años. Asimismo, la riqueza de esta investigación reside en que los perfiles mostrados se presentan acompañados con abundantes datos acerca de los sectores en los que podría trabajar cada perfil, la formación relacionada, los conocimientos, competencias y habilidades, funciones y tareas, relaciones con otros puestos o perfiles y su nivel de empleabilidad<sup>3</sup>.

Otro documento de interés es el «Manifiesto de las competencias digitales», una reflexión de diversos autores europeos, desarrollado en el marco de la campaña e-Skills Week 2012 sobre los principales desafíos en relación con las competencias digitales y las acciones que se pueden o deben emprender para afrontar el despliegue digital.

No solo en Europa, sino en todo el mundo, la economía industrial y buena parte de sus instituciones están empezando a naufragar. A su vez, cada vez están más claras las características de las nuevas empresas e industrias y los rasgos de una nueva civilización. Por tal motivo, Europa se encuentra en un momento crucial, se enfrenta a una creciente carencia de competencias digitales: por un lado, las demandas de la transformación digital; por el otro, las competencias, el saber hacer y las capacidades de la población activa. Para explotar el potencial de la revolución digital y mantener el ritmo de la competencia mundial, Europa tiene que capacitar en el ámbito digital a su población activa.

El trabajo conjunto del sector industrial, educativo y de gobierno permite garantizar una actuación a largo plazo, algo que dará sus frutos en forma de empleo, competitividad y crecimiento. Este manifiesto es un proyecto para llevarlo a la práctica. Se basa en un amplio abanico de visiones y es una obra de obligada lectura para aquellas personas interesadas en adquirir, fomentar y mantener el talento digital en el siglo XXI, (European Schoolnet y DigitalEurope, 2012, p. 110).

3 Para la consecución de este estudio se realizaron 44 entrevistas a expertos y dinámicas, de acuerdo a la Metodología Delphi, durante los meses de mayo, junio y julio del año 2012. Asimismo, la investigación revisó fuentes secundarias como informes y bases de datos.



Asimismo, el estudio «El profesional flexible en la sociedad del conocimiento: nuevas exigencias en la educación superior en europa» (ANECA, 2007), más conocido como estudio Reflex, aborda cuestiones tales como qué competencias requieren los graduados para integrarse en la sociedad del conocimiento actual, revisando cuáles recibieron en la universidad.

Del mismo modo, el informe del proyecto «Comunicadores Digitales», de la Red ICOD, analiza las competencias digitales que un comunicador debería tener, independientemente de su ámbito de inserción laboral –ya sea en la radio, televisión, en el ámbito de las organizaciones, etc.–, entendiendo por «competencias digitales» los saberes y habilidades que se derivan de la introducción de nuevas tecnologías informáticas dentro de los ambientes de trabajo comunicacional.

Tras el análisis de los estudios mencionados y la revisión de la literatura existente, recogemos los principales resultados, extractando un retrato de los nuevos profesionales del marketing y la comunicación tras el nuevo paradigma que está suponiendo lo digital.

## **2.2. La necesidad de actualización y la capacidad de formación permanente para afrontar el cambio digital**

Uno de los rasgos comunes que se confirman a la hora de abordar los nuevos perfiles y competencias del sector de la comunicación y el marketing –aunque podría decirse que es un rasgo que caracteriza a toda la sociedad actual en su conjunto–, es la necesidad de poseer la capacidad de autoformación permanente.

Hace algo más de una década, nuestros estudiantes, y nosotros mismos en épocas pretéritas, nos titulábamos en una licenciatura y como mucho continuábamos con un máster. Con esta formación podíamos mantenernos prácticamente el resto de nuestra existencia profesional, siempre conservando la curiosidad natural y el propósito de ir actualizando los conocimientos en nuestros respectivos entornos de trabajo. Es evidente que hoy esta pretensión es insostenible.

En 2011, Javier Rodríguez Zapatero –director general de Google España–, decía que había que darse prisa en conocer el fenómeno web porque acabaría en no más de tres años, dado que el acontecimiento del móvil estaba ya en marcha. Tan solo un año después, España era el cuarto país europeo en tasa de smartphones por habitante y el tercero por número total de dispositivos, un simple dato que revela la precipitación con que se suceden los fenómenos digitales, ya sea en dispositivos, consumos o hábitos de los usuarios, en el ámbito de la comunicación.

La necesidad del asiento de conocimientos básicos y avanzados es incuestionable en cualquier época, pero ahora, con mayor hincapié; sobre esta plataforma se exige la capacidad de investigación continua, de análisis, de contextualización, de aplicación de lo investigado a la resolución de problemas diarios, puesto que hoy el profesional «debe aprender, adaptarse y rendir como nunca» (European Schoolnet y DigitalEurope, 2012, p. 9).

Es esta una de las evidencias que se manifiestan en el sector y, como decimos, en la sociedad en general, puesto que a su vez el aprendizaje basado en competencias, característico del Espacio Europeo de Educación Superior –EEES –, implica la capacidad para seguir aprendiendo a lo largo de la vida de manera que la propia idea de competencia se vincula al concepto de *lifelong learning* como requisito adicional (De Pablos, 2010).

Como señala De Pablos (2010), en el proyecto DeSeCo (2004)<sup>4</sup>, las estrategias metacognitivas que se corresponden con «aprender a aprender», más que constituir una competencia específica, configuran un requisito de todas ellas.

La educación continua y la actualización constante se imprimen como nuevo requerimiento no vinculado únicamente con las competencias digitales sino al aprendizaje de por vida en los diferentes ámbitos de la revolución digital y en los nuevos profesionales en general, dado que la digitalización es intrínsecamente transversal.

---

4 Proyecto cuyos primeros resultados se recogieron en el informe *Defining and selecting key competencies*.





En este sentido, en relación con el ámbito de la comunicación y el marketing en particular, los empleadores consideran enormemente las habilidades, actitudes, aptitudes y valores que se puedan adquirir en la titulación universitaria, entre otros motivos porque argumentan que los contenidos –técnicos fundamentalmente– se vuelven obsoletos en poco tiempo, mientras que las actitudes son duraderas y permanecen más en el tiempo. El interés del individuo por el sector profesional en el que se quiera trabajar, la inquietud, curiosidad y las ganas de aprender, son las cualidades que enfatizan los empleadores a la hora de valorar los perfiles profesionales (Perlado y Rubio, 2012).

Así pues, en esta nueva era, la formación se sitúa como un proceso de por vida que no se detiene en la graduación universitaria, sino que toma como base los estudios superiores para cimentar sobre ellos los nuevos conocimientos; de este modo, el aprendizaje, como otra de las competencias más requeridas –la capacidad de adaptación al cambio–, se reorganiza de forma continua.

### **2.3. El valor se sitúa en la versatilidad/ polivalencia, los idiomas, las competencias tecnológicas, la proactividad y el talento creativo**

Como decimos, en el retrato de los nuevos profesionales se aplauden las competencias profesionales, pues estas se convierten en componentes más determinantes si cabe que la propia titulación, cuando el ingrediente tecnológico se transforma continuamente.

Dichas competencias deben asegurar los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes necesarias para que un profesional ejerza su cometido con garantías, de modo que le permita resolver problemas específicos de forma flexible y autónoma, y le capacite para colaborar en la mejora de su entorno laboral. Por consiguiente, las competencias están relacionadas con una adecuada actuación en el puesto de trabajo y pueden basarse en la motivación, el carácter, el concepto de sí mismo, las actitudes o los valores. En síntesis: en una variedad de conocimientos o capacidades cognoscitivas o de conducta (De Pablos, 2010, p. 11).

En relación con la magnitud de competencias y destrezas del nuevo profesional, es interesante retomar aquí la reflexión que hace «Transforma Talento», una iniciativa española sin ánimo de lucro, de sociedad civil y apartidista, en torno a cómo reinventar en España el ecosistema integral de desarrollo y gestión del talento, incluyendo al sistema educativo en particular, pero no limitándose solo a él. Transforma Talento, en su informe ejecutivo «España hacia una sociedad y economía de los talentos realizados», propone completar la revolución pendiente del sistema español de desarrollo de los talentos para adaptarlo a la realidad actual y al futuro, lo que implica enseñar cosas distintas para «saber saber» y «saber hacer». En este sentido, se advierte que los contenidos educativos y formativos actuales están orientados principalmente a las habilidades cognitivas –atención, comprensión, elaboración o memorización, entre otras– y si bien estas siguen siendo indispensables, conviene ampliarlas con el desarrollo de las competencias transversales, actitudes e idiomas, que permitan adaptar a los profesionales a las nuevas realidades de la sociedad. De este modo, se enfatizan las cinco categorías de competencias transversales siguientes:

1. Capacidad para abordar los problemas, que entraña la tenencia de pensamiento crítico, la capacidad de resolución de problemas, la gestión de la complejidad, la organización y el manejo eficiente del tiempo.
2. Facultad de colaboración, que implica la disposición para trabajar en equipo de forma eficaz, la gestión de la globalización y la gestión de la diversidad.
3. Habilidad para comunicar, que incorpora la capacidad de exponer y convencer, así como la de poseer inteligencia emocional y autocontrol.
4. Talento para la innovación, que incluye la capacidad de observar, el talento creativo y el pensamiento lateral.
5. Iniciativa, que supone emprendimiento, habilidad para saber gestionar el riesgo y habilidad para saber gestionar la incertidumbre.

En lo que se refiere a las actitudes, son especialmente clave las siguientes: la confianza individual, la actitud positiva, la motivación, el entusiasmo, la constancia, la exigencia, el equilibrio entre esfuerzo y recompensa y la aceptación y adaptación al cambio.

Desde otro punto de vista, aunque en la misma línea de remarcar la importancia de determinadas competencias para mejorar la empleabilidad y futuro de



los graduados, el informe ejecutivo «El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento», conocido como informe Reflex (ANECA, 2007), concluye que los egresados con trabajo señalan las siguientes competencias como las más requeridas en su desempeño profesional:

- Capacidad para hacerse entender.
- Capacidad para usar el tiempo de forma efectiva.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad para rendir bajo presión.

El informe determina cómo las carreras universitarias favorecen la adquisición de competencias tales como la capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos, la capacidad para trabajar en equipo, la habilidad para redactar informes o documentos, el pensamiento analítico y el dominio de su área o disciplina, si bien, como vemos, solo una de las mencionadas como adquiridas en la universidad es demandada de forma destacada en el puesto de trabajo, lo que evidencia la falta de sintonía entre lo que se enseña y lo que se demanda.

Centrándonos en las competencias del nuevo profesional del marketing y la comunicación, en el informe sobre «Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Ciencias de la Comunicación» de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid se destaca la formación multidisciplinar y multicultural, así como la versatilidad como uno de los valores actuales de los nuevos profesionales del sector. Y dado que la tecnología es determinante, las habilidades técnicas o destrezas tecnológicas y digitales resultan igualmente imprescindibles; destrezas que necesariamente deben ir unidas a un espíritu creativo e innovador. Asimismo, se acentúan también cualidades como la proactividad, la curiosidad, la inquietud y el espíritu emprendedor como señas de identidad de la profesión.

Entre las competencias profesionales y habilidades –hacer– que se demandan en este sector, destacan esencialmente las siguientes:

- Capacidad de adaptación, que implica flexibilidad y un enorme grado de versatilidad.
- Capacidad para trabajar en equipo eficazmente.

- Habilidades comunicativas –orales y escritas–, que implican el dominio de las técnicas de retórica y redacción.
- Capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones.
- Suficiencia analítica.
- Capacidad de organización y planificación del tiempo.
- Disposición para trabajar en un contexto internacional –en este sentido, el dominio del inglés es imprescindible e incuestionable–.

Por perfiles, en las titulaciones de Periodismo y Comunicación Audiovisual se citan fundamentalmente las siguientes competencias relacionadas con el conocimiento –saber– como indispensables en los planes formativos de las universidades:

- Conocer las técnicas básicas y avanzadas de fotografía multisoporte.
- Conocer las técnicas de grabación de imágenes multiplataforma.
- Comprender las técnicas de montaje y edición multimedia.
- Conocer las técnicas de locución y presentación multimedia.
- Comprender los procesos de producción comunicacional en todas sus fases.
- Conocer las fuentes de información en comunicación.
  - Controlar los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación en comunicación.
  - Dominar las técnicas de redacción digital.
  - Desarrollar una visión estratégica e integradora del proceso de comunicación.
  - Conocer los principios teóricos de la estética y conocer la historia del arte.
  - Conocer los fundamentos del marketing.

En el área de Marketing y Publicidad y RRPP –relaciones públicas–, se mencionan las siguientes:

- Conocer los mecanismos del funcionamiento y procesos de la publicidad y el marketing, especialmente el online.



- Manejar eficazmente y de forma avanzada el programa Excel.
  - Conocer los fundamentos de teoría de la imagen digital e infografía.
  - Conocer y utilizar de forma avanzada y creativa los programas de ayuda a las presentaciones.
  - Conocer los fundamentos de teoría de la imagen, fotografía, diseño gráfico y maquetación.
  - Conocer los fundamentos del diseño y producción de las infografías.
  - Dominar los procesos de preimpresión.

De este modo, si tuviéramos que sintetizar un pronóstico del retrato robot del nuevo profesional de la comunicación y el marketing, diríamos que son personas capaces de trabajar en equipo, pero igualmente con autonomía propia, que poseen una formación multidisciplinar y una visión global del sector en el que trabajan, que son profesionales expertos en los diferentes soportes, tanto convencionales como digitales, que hablan inglés, poseen gran iniciativa, son proactivos y se adaptan fácilmente al cambio, por lo que son altamente flexibles y versátiles.

## 2.4. Los nuevos profesionales del periodismo y sus nuevas oportunidades en el medio digital

Parece que el producto online será el destino de mayor empleo de los graduados y licenciados en las áreas de marketing y de comunicación, si bien, precisamente los cambios producidos en el sector originan un nuevo contexto donde el distintivo ya no se sitúa en la diversificación, como en otras épocas, sino más bien en la «integración».

En el panorama mediático se busca una mayor racionalización de los recursos y un diseño de la estructura más limitada, que reduzca costes y optimice eficacia y, en este sentido, en el ámbito del periodismo especialmente, se demandan comunicadores que sepan elaborar una noticia, pero al mismo tiempo que sean capaces de grabarla, locutarla y emitirla en los diferentes medios de comunicación.

El comunicador debe ser polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios, además –y dado que el componente tecnológico impera–, el nuevo periodista debe actualizarse al contexto 2.0 y formarse en este ámbito específicamente.

Sin embargo, la esencia del periodista no cambia. Se juzga indiscutible que la construcción de un relato bien hecho –*storytelling*– es la principal capacidad que necesitan los nuevos perfiles emergentes tras la digitalización. El periodista debe seguir siendo un profesional que sabe contar una historia –la actualidad del día a día, la noticia– y, en ese sentido, es fundamental la capacidad de comunicación, el hacerse entender de forma eficaz, con el rigor y la calidad de siempre, con pensamiento crítico, honradez y la ética que se exige a la profesión.

En esa línea se expresa en su análisis del periodismo actual, el periodista Ignacio Camacho (2013), exdirector del diario *ABC*, cuando afirma que no es el periodismo el que está en crisis sino su modelo industrial, lo esencial es el contenido, no el soporte

La prensa contemporánea resulta necesariamente multidisciplinar, polifacética, heterogénea en sus modalidades expresivas. Hay un orden interpretativo y jerárquico en el papel, una actualidad versátil y rápida en internet, una condensación sintética en los dispositivos móviles, y habrá más variantes a medida que avance el imparable desarrollo de la tecnología. Pero el periodismo es de los periodistas y de los periódicos y es el prestigio de las marcas y de los proyectos intelectuales el que consolida la única fórmula de supervivencia.

Entre las conclusiones del proyecto «Competencias digitales» (Red ICOD, 2006) se evidencia también este mismo pensamiento, la necesidad de no pensar en comunicación digital sino en lo digital en la comunicación, es decir, identificar el espacio de lo digital sin caer en la negación de la tradición, como se afirma en el informe. Precisamente así se pronuncia uno de los entrevistados de este estudio: «No existe un periodista digital que no sea primero un periodista de verdad».

Y en este nuevo paradigma periodístico encontramos los siguientes perfiles emergentes:



- **Periodistas multimedia.** Graduados en periodismo o comunicación audiovisual, con dominio del inglés y con conocimiento de otros idiomas. Profesionales expertos en la búsqueda, elaboración y difusión de información a través de cualquier plataforma y mediante cualquier lenguaje, que asumen labores de redacción, fotografía o edición, antes realizadas por distintos perfiles profesionales. Estos nuevos periodistas poseen conocimientos de ofimática y navegación, manejan programas de maquetación y edición digital y conocen pormenorizadamente los comportamientos del lector y los hábitos y estudios de audiencia.
  - Entre las competencias y habilidades exigidas, destacan las siguientes: Proactividad, versatilidad, habilidades de comunicación habladas y escritas, razonamiento crítico, capacidad de análisis, capacidad de trabajo en equipo y capacidad de adaptación a un entorno cambiante.
- **Periodistas de datos.** Graduados en periodismo, publicidad o marketing, con dominio del inglés y conocimiento de otros idiomas y con una especialización en periodismo de datos o periodismo de investigación. Se dedican fundamentalmente a la recopilación de datos para su análisis, desmenuzando noticias e informaciones para el medio de comunicación en el que desarrollen su actividad. Este perfil se enmarca en el contexto del *Open Data* y del *Social Data*. Examinan y analizan estadísticas e información para extraer conclusiones y publicar informes y nuevos contenidos. Poseen conocimientos básicos y avanzados de periodismo, pero igualmente de estadística, manejan herramientas informáticas de análisis de datos y de extracción de información de la web, conocimientos de lenguajes de programación, de gestión de bases de datos y de diseño.
  - Entre las competencias y habilidades exigidas, en este perfil destacan la capacidad de análisis, el razonamiento crítico, la capacidad de trabajo en equipo, habilidades de comunicación habladas y escritas y la creatividad/innovación.
- **Editores de contenidos.** Graduados en periodismo, filología, marketing o comunicación en general, con un nivel medio de inglés y una formación especializada en social media y comunicación 2.0. Trabajan en cualquier tipo de empresa y no únicamente en los medios de comunicación. Profesionales de la información expertos en redactar noticias, realizar entrevistas, reporta-

jes y, en general, construir contenidos para diferentes espacios de internet y web 2.0, ya sea un blog, una web o un diario digital. Poseen conocimientos y formación en medios sociales, relaciones públicas y comunicación, además de ofimática y manejo de herramientas informáticas de edición y procesamiento de textos.

- Entre las competencias y habilidades exigidas, destacan las siguientes: habilidades comunicativas, capacidad para trabajar en equipo, proactividad y creatividad.
- **Content Curators.** Graduados en periodismo, biblioteconomía o documentación, con un nivel alto de inglés, encargados de la búsqueda y organización de información que luego será compartida externa e internamente, actúan como un intermediario analítico, distinguiendo y jerarquizando la importancia de los datos, semejante a la labor del documentalista. Poseen conocimientos sobre web 2.0, gestión de contenidos digitales, manejo de herramientas informáticas de gestión de contenidos, conocimientos sobre social media, redes sociales y marketing online.
  - Entre las competencias y habilidades exigidas, destacan las siguientes: proactividad, capacidad de trabajo en equipo, habilidades comunicativas, capacidad de adaptación, capacidad de análisis, creatividad.
- **Community managers.** También denominados gestores o responsables de comunidades o responsables de reputación digital, es uno de los nuevos perfiles con mayor demanda. Podemos encontrar trabajando en este puesto a graduados en periodismo, comunicación audiovisual o en publicidad y RR. PP., con un nivel alto de inglés. Responsables de crear, gestionar y dinamizar las comunidades vinculadas con una organización que se generan en los Social Media para establecer una relación fluida con ellos. Cuentan con un gran conocimiento de las redes sociales y su funcionamiento, además de conocimientos de paquetes de ofimática y edición.
  - Entre las competencias y habilidades exigidas, se encuentran las capacidades comunicativas –principalmente escritas–, proactividad, capacidad de trabajo en equipo, creatividad, capacidad para la toma de decisiones y habilidades de gestión.





## 2.5. Los nuevos narradores transmedia

Internet y las nuevas tecnologías propician el acceso libre a la información y a los servicios vinculados a ella, en la forma y momento que desea el usuario, lo que genera un consumidor ávido de noticias, pero también de diversión y de entretenimiento, que desarrolla una manera diferente de consumir y que espera experiencias nuevas con los medios, más integrales, globales y participativas que antes.

Los «prosumidores» –productor+consumidor o profesional+consumidor– son los nuevos consumidores que colaboran y participan en los medios; nuevos actores del actual espacio de comunicación y de interacción al que venimos refiriéndonos. Al tiempo que evoluciona el consumidor, lo hacen también las relaciones mediáticas, de modo que ya no hablamos de multimedia sino de convergencia y transmedia.

La Narrativa Transmedia (Jenkins, 2003) como proceso creativo que extiende la narrativa central de un producto cultural, audiovisual, sobre las diversas plataformas tecnológicas, medios y lenguajes, crea una experiencia de entretenimiento única y coordinada y permite alargar la vida de la propiedad intelectual original. Como señala Jenkins, cada medio hace una aportación propia y diferenciada al desarrollo de la narración y no se trata de adaptar la historia al medio sino de crear una estrategia que haga que el relato se expanda en cada medio. En este proceso de expansión, no solo son productores los medios, sino que también los usuarios –prosumidores– participan del relato.

En este contexto de creación de contenidos del producto audiovisual, la animación es otro subsector que adquiere importancia –el mercado de la animación en España es el cuarto más grande de Europa. Las empresas de animación producen más de 190 horas de contenido cada año–, junto con el del videojuego, donde se prevé un mayor aumento de la empleabilidad en los próximos años. En este último se demandan artistas y diseñadores 3D, directores creativos y expertos en el ámbito de la gestión y el marketing.

Así pues, el sector audiovisual seguirá empleando a un número importante de profesionales, si bien la formación que se requerirá especialmente viene mar-

cada también por los cambios en la distribución de los contenidos, lo que hace potenciar la figura del productor, además de los creativos, tal y como reflejamos a continuación en la breve descripción de nuevos perfiles profesionales más demandados en este ámbito.

De acuerdo con lo expresado, los perfiles en este nuevo paradigma periodístico, son los mismos de los expresados para los narradores transmedia.

## 2.6. Los perfiles emergentes en el área del marketing online y la publicidad digital

El estudio de perfiles profesionales de AMETIC revela que las actividades relativas al marketing y comunicación comercial son las que experimentarán un mayor desarrollo en el ámbito de los contenidos digitales y dentro de este sector se subrayan tres perfiles: el experto en posicionamiento online, el especialista en marketing digital y el community manager. La necesidad de optimización de contenidos para mejorar el posicionamiento de una marca u organización en los buscadores es ya indispensable. Las funciones del especialista en marketing online se hacen necesarias para implementar estrategias de marketing y diseñar los contenidos dirigidos en la multitud de las plataformas online actuales y el community manager representa a una marca y le otorga visibilidad en el panorama de las redes sociales.

Por otro lado, internet está situado en los primeros puestos en orden de inversión publicitaria –solo por detrás de la televisión o de los diarios en algunos países–. Por dispositivos, la publicidad móvil se convierte también en soporte imprescindible en los nuevos planes de comunicación donde la interactividad, con contenidos enriquecidos, y la implicación del usuario a través de los medios sociales es también cada vez mayor.

El *e-commerce* es otro de los sectores en alza, junto con el *Open Data*. Multitud de empresas de todo el mundo gestionan todo tipo de datos con las herramientas que ofrecen las TIC, por lo que la cantidad de contenido digital liberado aumenta cada día. Esta información, dado su formato, también contribuye a la recreación de contenido adicional, como hemos visto con anterioridad en el



ámbito del periodismo actual. Por perfiles, son los siguientes los que se manifiestan como los de mayor futuro:

- **Especialistas en marketing online.** Graduados en administración y dirección de empresas, marketing o publicidad, con un nivel alto de inglés. gestionan todas las disciplinas y perfiles del departamento de marketing vinculados con el área digital –community managers, expertos en posicionamiento online, entre otros–. Diseñan la estrategia de comunicación en la red. Poseen conocimientos financieros y de recursos humanos, además de los propios de marketing online –entre otros sobre medición y analítica web y social media–.
  - Competencias y habilidades requeridas: trabajo en equipo, iniciativa, liderazgo, capacidad para tomar decisiones, capacidad de adaptación a entornos cambiantes, habilidades organizativas.
- **Expertos en posicionamiento online.** Graduados en marketing o publicidad, con un nivel avanzado de inglés y con conocimiento de otros idiomas. Encargados de posicionar los contenidos de una organización en los buscadores, usando las técnicas SEO y SEM. El consultor experto en SEM –*Search Engine Marketing*– o PPC manager es especialista en el marketing en buscadores, y el consultor experto en SEM, es el decisor, junto al director de marketing, del segmento del público al que irá dirigida la acción de marketing, selección de las palabras clave que interesa patrocinar en buscadores para cada segmento, tipo de creatividad y emplazamientos más eficaces. Poseen conocimientos avanzados de lenguajes de programación, analítica web, posicionamiento en buscadores –CPC, CPA, CPM– y linkbuilding, entre otros.
  - Competencias y habilidades requeridas: habilidades comunicativas, capacidad de análisis, flexibilidad, proactividad, trabajo en equipo, pero al mismo tiempo autonomía a la hora de llevar a cabo las tareas, creatividad, capacidad de adaptación.
- **Especialistas en e-commerce.** Graduados en marketing, publicidad o administración y dirección de empresas, con un nivel avanzado de inglés y con conocimiento de otros idiomas. Encargados de diseñar y dirigir la estrategia

de marketing online del *e-commerce*, ejecutar las campañas y medirlas, con el fin de dirigir el tráfico a la tienda online, lograr convertir las conversaciones a ventas e implementar programas de fidelización adecuados. Responsables de gestionar las ventas online, dirigir la estrategia de ventas de la empresa y asegurarse de resolver los posibles errores y problemas para mejorar la conversión a ventas.

- Competencias y habilidades requeridas: visión estratégica, iniciativa y creatividad, capacidad de análisis, capacidad de adaptación.
- **Expertos en usabilidad web.** Graduados en marketing, publicidad o administración y dirección de empresas o documentación, con un nivel avanzado de inglés y con estudios de especialización en diseño y desarrollo web y marketing online. Garantiza que la web responda a los objetivos por la que fue diseñada; que la navegación sea sencilla y que satisfaga las necesidades del usuario. Poseen experiencia en investigación de mercados, mentalidad analítica y conocimientos de sociología.
  - Competencias y habilidades requeridas: capacidad de análisis, capacidad de toma de decisiones y visión estratégica.
- **Webmaster.** Graduados en marketing, publicidad o ingeniería Informática con un nivel avanzado de inglés. Su labor se centra en determinar las especificaciones técnicas y artísticas de una página web, así como su estructura, asegurándose de su mantenimiento y administración. Poseen conocimientos avanzados en diseño, lenguajes de programación, manejo de servidores FTP, manejo de bases de datos, conocimientos en usabilidad y estructura web, así como del funcionamiento de los buscadores web.
  - Competencias y habilidades requeridas: capacidad de planificación y organización, habilidades comunicativas, razonamiento crítico y adaptación a un entorno cambiante.
- **Planificador de medios digitales.** Graduados en administración y dirección de empresas, marketing o publicidad, con un nivel alto de inglés. Profesionales encargados de la planificación publicitaria en los medios sociales y en general en los medios digitales, de su investigación, planificación y compra.



Establece los objetivos a alcanzar –mejorar la reputación, captar clientes, fidelizar...– y diseña la estrategia que permitirá alcanzar estos objetivos.

- Competencias y habilidades requeridas: capacidad de análisis, visión estratégica, capacidad de planificación y organización y adaptación a un entorno cambiante.
  
- **Diseñador web o interactivo.** Graduados en diseño o publicidad, con nivel medio de inglés, su trabajo consiste en mejorar el aspecto de una web, accesibilidad y estética para que el sitio resulte atractivo, mejorar la percepción de la marca frente a los clientes y usuarios y contribuir a la usabilidad y accesibilidad de la página web, aunque entre sus funciones no están la programación ni la gestión o el desarrollo de contenidos. Poseen conocimientos de infografía y de programas de diseño, HTML y Javascript.
  - Entre las competencias y habilidades requeridas se encuentran las siguientes: creatividad, iniciativa y visión estratégica.
  
- **Especialistas en gamificación digital.** Graduados en marketing o publicidad, con nivel alto de inglés. Su función es dirigir clientes o audiencias hacia la marca a través del uso de mecánicas de juego. Poseen conocimientos sobre los modelos de negocio y los objetivos del mercado en el que trabajan, sobre el consumo de productos en el mercado, pensamiento y mecánicas de juego, tecnologías y soluciones para la gamificación de procesos y productos.
  - Competencias y habilidades exigidas: creatividad, capacidad de trabajo en equipo, habilidades comunicativas, capacidad de adaptación a entornos cambiantes, capacidad de análisis.

## 1.7. Conclusiones

Como podemos observar, las demandas profesionales en el ámbito del marketing y la comunicación recogen las directrices de la nueva cultura de la web 2.0; un tiempo caracterizado por ser fluido, «líquido» y en permanente cambio (Bauman, 2003).

Las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC– y la crisis económica global han provocado que los mecanismos de producción, de

difusión y de acceso a la información sean muy diferentes a como eran no hace mucho, estas alteraciones afectan a los flujos comunicativos entre las personas, pero, también, a las formas expresivas de representación y de producción de la información y el entretenimiento.

En consecuencia, esta nueva era se acompaña de diferentes agentes que tienen que adaptarse a la experiencia que supone lo digital; a una civilización plagada de información, ávida de experiencias nuevas y fragmentada en medios y redes con las que poder conversar y compartir.

En este escenario, los profesionales debemos estar en permanente proceso de ajuste, entendiendo la comunicación de manera integral, abiertos a todas las posibilidades que nos ofrecen los actuales soportes, dispositivos y lenguajes, pero sin despreciar los tradicionales medios y sus logros. Habremos de conocer los nuevos códigos porque trabajaremos en organizaciones que nos exigirán trabajo colaborativo, pero, del mismo modo, una enorme autonomía propia y versatilidad.

Lo decíamos al comienzo de estas páginas, el profesional actual debe educarse, amoldarse y contribuir a su trabajo como nunca antes lo había hecho; un gran desafío que desde aquí esperamos haber contribuido mínimamente a que camine a éxito, esclareciendo algo más el ámbito de actuación del nuevo experto en la comunicación y el marketing.



# Capítulo 3. Mobile marketing y los operadores

Autor: Orlando Martínez Gómez  
Créditos especiales a: Katia Arango, Blanca Cerón, Diana Silva,  
Kelly Hurtado, Mónica Ortiz, Natalia Palacios

## Introducción

El mercadeo móvil ha avanzado vertiginosamente a nivel mundial, porque estos canales de comunicación logran llegar efectivamente a la población objetivo. Es por esta razón, que el área de mercadeo puede conocer y aprovechar las características personales de las comunicaciones móviles usadas. El incremento de la penetración celular, la innovación y desarrollo de los sistemas operativos, de las aplicaciones, de las tecnologías de datos, de la mayor capacidad del procesamiento de información de los dispositivos, el aumento en la capacidad de transferencia de la información, y el mejoramiento de los equipos terminales como los smartphone y las tabletas, facilitan el crecimiento del uso tecnológico y del mercadeo móvil.

Ante la percepción de que Colombia se encuentra rezagada en el uso del mercadeo móvil (Autores, 2012), demostrado por estudios que al respecto se han hecho en Colombia en el mercado de móviles, el presente estudio buscó identificar el estado de desarrollo de esta estrategia a nivel mundial y de algunos

aspectos de este en nuestro país. Se seleccionaron fuentes secundarias de información sobre el contexto y las herramientas de mercadeo móvil en el mundo, y las alternativas ofertadas en Colombia.

Se identificaron 15 empresas como las principales del ecosistema de *mobile marketing* en Colombia. De estas, se seleccionaron 4 integradores para nuestro estudio, teniendo en cuenta la reputación de la compañía, internacionalización, campañas SMS, éxito de campañas y desarrollo de aplicaciones móviles a las grandes empresas nacionales. Les fue aplicada una encuesta estructurada para conocer algunas de sus características y logros en este sector.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se encontró que actualmente el *mobile marketing* en Colombia presenta algunas barreras de acceso al uso de las aplicaciones, que tienen relación con la composición del mercado de telecomunicaciones, donde un operador dominante impone tarifas y reglas de comercialización desiguales. El mercadeo móvil del país se ha desarrollado en torno a la promoción de productos de consumo masivo. Han sido diseñadas e implementadas campañas exitosas para grandes marcas, algunas con reconocimientos internacionales, logrando posicionar al mercadeo móvil en Colombia como referente para otros países.

**Palabras clave:** Mobile marketing, smartphone, motores de búsqueda, 4G, LTE, empresas integradoras, *peer to peer*, *predictive modellig*, mercadeo en móviles, SMS, MMS, USSD, *ring back tones*, *mobile video*, TV ads.

### 3.1. Contextualización

A través del tiempo, la comunicación ha sido un elemento indispensable para que el ser humano se integre a la sociedad. Es así como ha ido evolucionando hasta llegar a descubrir y desarrollar el internet como una herramienta fundamental para acceder a información en cualquier momento y de forma rápida. Los adelantos tecnológicos han permitido instaurar dispositivos móviles inteligentes que permiten a los usuarios estar en línea con el mundo, estar conectados a la red no solo como lectores consumidores, sino también como productores de contenidos.





## UNIVERSIDAD EAN

La web 2.0 es un diseño en el que la información es procesada en unidades de microcontenidos que se redistribuyen por medio de diversidad de dominios, relacionados entre sí. Es tal el avance que se ha generado, que la información se encuentra en permanente actualización y permite que los usuarios interactúen en la red a través de la construcción de comunidades que comparten intereses. La web 2.0 parte de la interactividad del usuario en donde este pasa de ser un actor pasivo, consumidor de la información, a un actor activo que consume y produce información. Los blogs, redes sociales y microblogging como Twitter, cambian el paradigma de internet, pues en la versión anterior de internet, los servidores poco interactuaban con los usuarios.

Las tecnologías, las necesidades de motor de procesamiento y la necesidad de tener mayor cantidad de datos distribuidos, están forzando a que el mercadeo y el mercadólogo se vea obligado a estar a la vanguardia en estos conceptos, con el fin de plantear, usar y utilizar nuevas estrategias y medios que optimicen la relación con el cliente.

Otro avance visible es el de los dispositivos móviles, como el celular o smartphone, que ya dejó de ser un simple teléfono para hacer y recibir llamadas. Actualmente sus aplicaciones van mucho más allá, lo que se convierte en una oportunidad para el mercadeo y la publicidad.

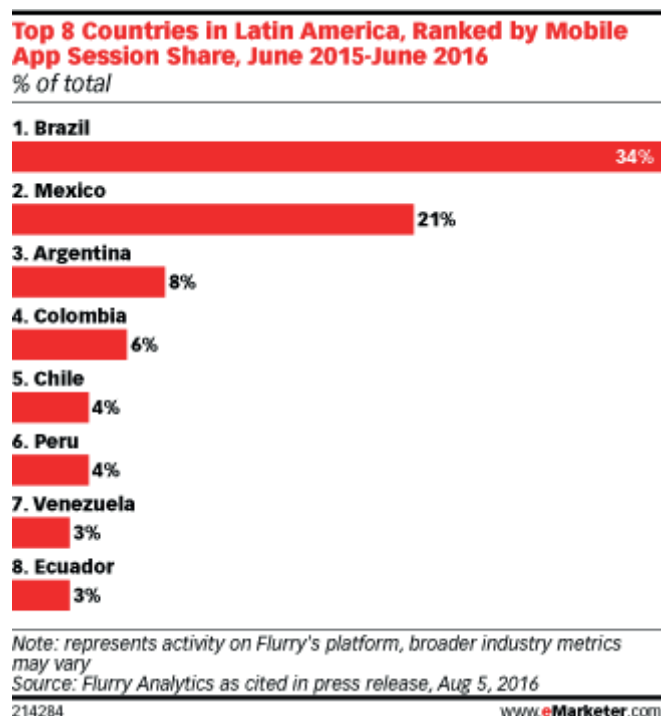
Las exigencias del mercado actual, donde ya no se trata de dirigir mensajes a una gran masa homogénea, si no de buscar la forma de personalizar y entender las necesidades de cada uno de los consumidores, el celular se presenta como la mejor opción, pues se ha convertido en un medio «personal e intransferible». Entre muchas cosas, actualmente el celular se puede usar para enviar y recibir mensajes, canciones, navegar por internet, participar en concursos, juegos entre muchas otras funcionalidades.

Gracias a las características referencidas anteriormente, a la facilidad del envío y de recepción, en donde se hace posible el tener una respuesta de forma inmediata por parte de los receptores, la interactividad se convierte en un punto clave. La comunicación deja de ser unidireccional, dando paso así a una nueva forma de comunicación en donde se empiezan a tejer relaciones más fuertes a

partir del *feedback* real que permite a los usuarios participar y opinar en el momento que reciben la información.

De acuerdo con el último estudio de eMarketer (2016), Colombia ocupa el cuarto lugar en uso de aplicativos móviles en Latinoamérica:

**Figura 20.** Sesiones compartidas de aplicaciones mobile 2015-2016



Fuente. eMarketer, 2016.

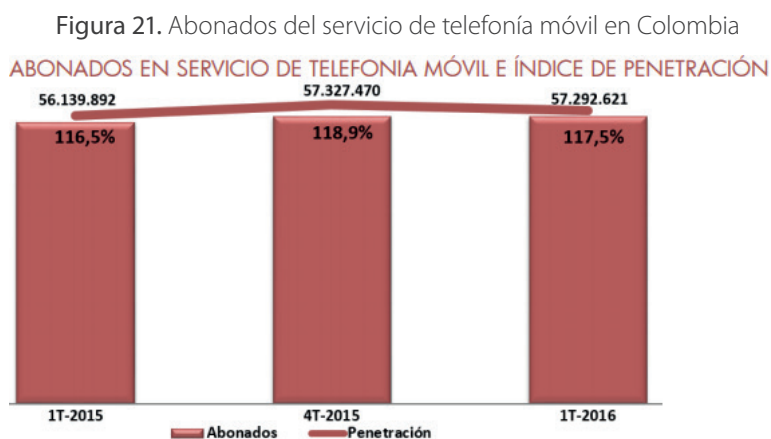
Estas cifras muestran una gran coherencia al compararse con la penetración de líneas telefónicas móvil en Latinoamérica, que para el caso de Colombia, ya alcanzan los 57 millones.

Los datos más conservadores muestran que el uso de Internet en teléfonos móviles rebasará a las plataformas de computación tradicionales en menos de 5



años. Con esta información queda poca duda de que las marcas deben encontrar un camino hacia los Smartphones.

Miremos a continuación, la penetración de los móviles en la población colombiana, cuyos abonados ya llegan a la no despreciable cifra de 57 millones, como se afirmó en párrafos anteriores.



Fuente: <https://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=85&jer=1&cod=>

El futuro de las empresas en el mercado móvil dependerá en gran medida de sus estrategias de mercadotecnia y de la capacidad de crear contenido relevante para el consumidor en este formato.

Actualmente permanecemos 24 horas del día con nuestro celular, de tal forma que en teoría en cualquier momento somos alcanzables, ya sea mediante llamadas de voz, así como servicios de mensajería, redes sociales y todo un conjunto de aplicaciones. En este escenario los celulares se convierten en uno de los canales más eficientes para llegar efectivamente a audiencias focalizadas, en el momento adecuado, ya que, dado el carácter personal que tienen los móviles, es mucho lo que se puede intuir del suscriptor a partir de su dispositivo. La gente escoge diferentes modelos, planes y características de acuerdo a sus necesidades sociales y de uso.

Todo esto arroja información importante para el área de mercadeo al momento de focalizar una campaña y de construir lazos personales con un producto o marca (Krum, 2010). Podemos contrastar esta afirmación con el fenómeno que hoy estamos viviendo de la saturación de usuarios en las redes móviles. Una forma de percibir esta saturación se evidencia en las diferentes formas como reaccionan los usuarios de redes móviles frente a los mensajes invasivos que reciben por la plataforma.

La penetración de las comunicaciones móviles y la implantación de tecnología de datos de alta velocidad 3G y 4G están avanzando en cubrimiento y mejoramiento de servicios. Este hecho unido al desarrollo de la industria de terminales, smartphone y tabletas, han permitido mejorar la experiencia del usuario mediante aplicaciones que facilitan la vida de las personas. Esto permite utilizar el mobile marketing asociado a diferentes dimensiones de la vida de los usuarios (Autores, 2015).

### 3.1.1. Panorama del marketing móvil.

El celular como elemento de comunicación se ha convertido en un dispositivo electrónico esencial en la vida cotidiana (Carmona, 2013). Para la gran mayoría de las personas el teléfono móvil es lo primero que se revisa al inicio del día y al final de la jornada. Se ha convertido en el medio predilecto para estar en comunicación con el mundo pocos segundos; es un elemento que las estrategias de marketing no podrían desaprovechar. Las personas llevan su celular en el bolsillo, está a su alcance como y cuando lo deseen. Es un medio expedito para que las marcas tengan un contacto inmediato y personalizado con los consumidores, creando contenidos especialmente diseñados para cada una de ellos.

El *marketing mobile* concebido como estrategia del mercadeo, mezcla las tecnologías, ciencias empresariales y creatividad en el diseño de campañas móviles que atraen a los clientes potenciales. Los dispositivos móviles que hacen que los usuarios se sientan cada vez más cómodos con esta herramienta para generar transacciones comerciales que sean de su interés que incluyen: pagos por internet, cupones promocionales, juegos y variedad de aplicaciones –App– innovadoras, que satisfacen sus necesidades (Autores, 2012).



El marketing siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, ha estado inmerso en las acciones comerciales que ha emprendido el hombre con el fin de existir o subsistir. El concepto de marketing se ha desarrollado de manera tal que ha transformado la permanencia de las organizaciones dentro del mercado, tras la definición de la palabra marketing según Koetler (1992), es el «proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros» (p. 25). Ahora bien, el concepto relacionado con el marketing móvil, hace referencia a una gestión de marketing tradicional a través de los dispositivos móviles, vinculando tecnologías y desarrollos ligados a la globalización y a la masificación de la comunicación.

La necesidad del hombre de mantenerse comunicado en todo momento, ha dado pie a la existencia y desarrollo del marketing móvil como herramienta de promoción y desarrollo de productos y servicios que permiten interactuar más a fondo con el cliente. El marketing móvil explicado como «la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés» (Gil, 2012, p 36.), da paso a la interacción electrónica con los clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades de manera individual, más que grupal, atendiendo a su expectativas comerciales. El marketing móvil alcanza una interacción profunda entre la marca y el consumidor final a través del dispositivo móvil más íntimo como lo es el celular.

Aunque el marketing móvil en su haber contiene creación de campañas publicitarias de carácter masivo como lo son los SMS –sistemas de mensajes cortos por sus siglas traducidas del inglés *Short Message System*– los cuales se limitan a 160 caracteres y MMS –sistema de mensajería multimedia, traducido del inglés *Multimedia Messaging System*– en los cuales se incorporan sonidos, videos o fotos, el límite son 300kb (Krum, 2010), se puede decir que este tipo de técnicas de mercadotecnia son personalizadas y que usan herramientas no convencionales para llegar al público objetivo, creando sentido de pertenencia y de exclusividad desde el cliente hacia las compañías. Los elementos integrados dentro de las campañas publicitarias del marketing móvil requieren una inversión monetaria y creativa significativamente alta que proyecte resultados eficazmente y que se refleje en los índices de medición que requieren las empresas (Krum, 2010).

### 3.1.2. Dispositivos móviles.

Las siguientes son las generalidades de los dispositivos móviles. En 1973 la compañía Motorola revolucionó las telecomunicaciones con su primer dispositivo móvil inalámbrico al cual llamaron DynaTAC, creado por Martin Cooper, mientras trabajaba para esta reconocida firma; sin embargo, este dispositivo no fue comercializado sino hasta octubre de 1983 cuando la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos dio su aprobación (Martínez, 2001), en este mismo año se pone en marcha el primer sistema comercial en una ciudad de este país y un año más tarde, se pone en venta por un valor comercial de \$3.995 dólares americanos (marketingdirecto.com, 2011). Desde ese entonces, se dió un paso de la telefonía alámbrica a la inalámbrica teniendo esta última una gran aceptación en el mercado, y dado a su alto costo, se fue expandiendo entre los llamados *yuppies*.

El término *smartphone* llega a colación mucho tiempo después de hubiera sido comercializado. No hay una definición en común acuerdo para el término «*smartphone*», pero esto generalmente se refiere al teléfono que tiene un sistema operativo que permite agregar o remover aplicaciones, que pueden recibir o enviar datos, y que puede acceder a contenidos web (marketingdirecto.com, 2011). El primer *smartphone* real fue el Nokia 9210, el cual ofrecía un sistema operativo abierto y una pantalla a color así como e-mail, texto y comunicación por voz. Este dispositivo fue lanzado el 21 de noviembre del 2000 (Krum y mobile marketing, 2010).

### 3.1.3. Tecnologías de los dispositivos móviles.

La telefonía móvil dentro de su evolución se ha transformado en lo que conocemos hoy como la tecnología 1G, 2G, 2.5G, 3G, 4G y 5G, tecnologías que se han incorporado en la comunicación y que han tenido, y tienen, características que las distingue una de las otras mostrando su evolución así como se describirá a continuación:

De acuerdo a lo citado por Krum (2010), las características de las generaciones fueron:



### Primera generación 1G.

- Analógica y estrictamente para voz.
- Baja seguridad.
- Transferencia entre celdas imprecisa.
- Usaba FDMA –*Frequency Division Multiple Access*–.
- Baja capacidad de tráfico.
- Baja calidad de voz.
- Equipos terminales físicamente grandes.

### Segunda generación 2G.

- Pasó de tecnología analógica a digital.
- Protocolos de codificación más sofisticados.
- Usaba estándar GSM –*Global System for Mobile Communications*–, CDMA –*Code Division Multiple Access*– y TDMA –*Time Division Multiple Access*–.
- SMS o MMS.

### Segunda generación 2.5G.

- Transición para llegar a la tecnología 3G.
- Mejor transferencia de datos y acceso a internet.
- Conexión de paquetes conmutados.
- Potencialización de los buscadores en la red.
- Correo de voz.
- Recepción de mensajes por correo electrónico.
- GPRS –*General Packet Radio Services*– que es un sistema de transmisión de datos sobre una red móvil.

### Tercera generación 3G.

- Navegación en internet sin necesidad de cables.
- Los protocolos soportan más altas velocidades.
- Audio, video en movimiento, conferencia.
- Japón fue el primero en introducir esta generación.
- Usa UMTS –*Universal Mobile Telecommunication System*–, WCDMA –*Wideband Code Division Multiple Access*– y HSPA –*High Speed Packet Access*–.

#### **Cuarta generación 4G.**

- Tasa de conexión cercana a los 200Mbps.
- Basada totalmente en IP.
- Uso de IPTV.
- Permite video chat.
- Tecnologías directamente relacionadas con WiMax –*Worldwide Interoperability for Microwave Access*–, LTE –*Long Term Evolution*–.
- Optimización de transferencia de datos.

#### **Cuarta generación 5G.**

- Una velocidad de datos de hasta 10 Gbps -> 10 a 100 veces mejor que las redes 4G y 4.5G
- La latencia de 1 milisegundo
- Banda ancha 1000 veces más rápida por unidad de área
- Hasta 100 dispositivos más conectados por unidad de área (en comparación con las redes 4G LTE)
- Disponibilidad del 99,999%
- Cobertura del 100%
- Reducción del 90% en el consumo energético de la red
- Hasta 10 años de duración de la batería en dispositivos IoT (Internet de las cosas) de bajo consumo

#### **Optimización de transferencia de datos**

La cuarta generación ya no es un plan a largo plazo, es una realidad. Sin embargo, esto involucra temas políticos y sociales con los países del «tercer mundo» a los que las tecnologías, como muchas otras cosas, llegan tardíamente luego de que los países del «primer mundo» son pioneros en los avances tecnológicos. Sin embargo, cabe resaltar que países como Argentina, Chile, Brasil y Colombia, ya cuentan con licencia de uso de espectro radioeléctrico para redes 4G (Díaz, 2011).

Por su parte, 4G Américas<sup>1</sup> (2013) dice que a nivel mundial, LTE –4G– acumuló una tasa de crecimiento anual superior al 400 % al término de marzo de 2013,

1 4G Américas es una organización comercial pro GSM fundada en enero del 2002, cuya misión consiste en reunir a los operadores y proveedores inalámbricos del continente





## UNIVERSIDAD EAN

finalizando el trimestre con más de 90 millones de conexiones, y esa cifra creció a mayo para ubicarse en más de 100 millones de conexiones.

LTE –4G–ha tenido un éxito rotundo en Estados Unidos y Canadá, donde las suscripciones superaron los 49 millones y la región de América del Norte representa el 54 % del total de conexiones LTE –4G– en el mundo, a marzo de 2013 (4G Américas, 2013).

La banda ancha móvil HSPA –3G– y LTE –4G– tuvo un fuerte crecimiento acelerado en todo el mundo, con el agregado anual de 348 millones de suscripciones, lo que representa el 87 % de los 400 millones de nuevas conexiones de tecnología 3GPP mundialmente (4G Américas, 2013).

Las cifras más relevantes para América Latina son:

- Todas las tecnologías celulares móviles alcanzaron 693 millones de conexiones; 96 % de participación de mercado para las tecnologías 3GPP –668 millones–.
- 51 millones de nuevas suscripciones 3GPP en el año cerrado en marzo de 2013; 44.7 millones eran nuevas conexiones HSPA –3G– para alcanzar el 19 % de participación de mercado del total de conexiones inalámbricas; 15 millones de nuevas conexiones HSPA –3G– sumadas en el T1 2013 solamente.
- La banda ancha móvil HSPA –3G– alcanzó 134.5 millones de conexiones en el año cerrado en marzo de 2013, con un crecimiento anualizado del 50 %.
- 66 redes HSPA+ –3G evolucionado– en 33 países a la fecha.
- 20 redes LTE –4G– comerciales hoy en Antigua y Barbuda, Bolivia, Brasil, Colombia, República Dominicana, México, Paraguay, Puerto Rico y Uruguay.
- 125.000 conexiones LTE –4G–, pronóstico de 1.9 millones de conexiones LTE –4G– a fin de 2013.

---

americano para formar una sola voz representativa de las tecnologías GSM, TDMA, GPRS, EDGE y UMTS. Su misión es promover, facilitar y abogar por la implantación de la familia de tecnologías GSM, LTE inclusive, a lo largo y a lo ancho de las Américas. 4G Américas está comprometida a trabajar con entes regulatorios, organismos de estándares técnicos y otras organizaciones de la industria inalámbrica mundial para promover una interoperabilidad y convergencia realmente transparentes.

América del Norte muestra el siguiente comportamiento:

- La banda ancha móvil HSPA -3G- y LTE -4G- alcanzó 181 millones de conexiones, con un crecimiento anualizado del 47 %.
- HSPA -3G- y LTE -4G- sumaron 58 millones de conexiones en el año cerrado en marzo de 2013, con el 49 % de participación de mercado; para fin de 2018, esta participación de mercado para HSPA -3G- y LTE -4G- aumentará al 82 %.
- 27 redes LTE -4G- comerciales desplegadas.
- 49 millones de conexiones LTE -4G-, que representan el 54 % de las conexiones LTE -4G- mundiales; un pronóstico de 61 millones de conexiones LTE -4G- a fin de 2013.
- LTE -4G- representa el 24 % de la participación de mercado de todas las tecnologías 3G de la región.

Además, las cifras acerca de uso de estas tecnologías demuestran, según el artículo de Tech y Bits (2013) que las tabletas superarán ventas de portátiles en el 2013 donde expresa que de acuerdo con la investigadora de mercado Digi-times, en un informe difundido en Taiwán, este año se venderán alrededor de 250 millones de tabletas, mientras que del lado de las computadoras portátiles se estima serán comercializadas unas 174 millones de unidades.

### 3.1.4. Teléfonos inteligentes - smartphones.

Veamos ahora la importancia de los smartphones. Cada vez que recordamos el teléfono móvil más antiguo que nuestra mente puede imaginar, se remonta a la década de los 90, o por lo menos es la situación en Colombia. Pero lo que pocos conocen, es que la primera llamada que se realizó desde un teléfono con estas características, fue en el año de 1973 (marketingdirecto.com, 2011) por un empleado de la firma Motorola. Desde allí este novedoso elemento de comunicación ha ido evolucionando cada vez más rápido que, como consumidores, nos «obliga» a cambiar nuestra forma de comunicarnos y por qué no, de divertirnos con un teléfono móvil inteligente que puede hacer muchas tareas antes inimaginables.



## UNIVERSIDAD EAN

La tecnología en lo que se refiere a teléfonos móviles, evoluciona constantemente, así como la necesidad de comunicarse e interactuar, haciéndose imperativa en el diario vivir de las personas. El celular ya no se limita a la función de recibir y generar llamadas usando tan solo el servicio de voz; ahora se involucra tanto en los negocios como en el entretenimiento, gracias a las distintas aplicaciones que permiten interactuar con todo el mundo en un segundo, con una gran variedad de dispositivos dependiendo los gustos del consumidor. Los teléfonos móviles inteligentes, también realizan funciones entre las que se pueden encontrar los SMS y MMS, además de bluetooth, wifi, GPS, multimedia como cámara de fotos y video, radio, MP3, acceso a internet, correo electrónico, etc.

El año 2011 se consideró como el año de la industria del móvil. El crecimiento de los smartphone durante ese periodo fue imparable, y de hecho se espera que para el año 2015 haya mil millones de smartphone. Actualmente, la industria del móvil representa un 2 % del PIB mundial. Los usuarios están abandonando sus teléfonos móviles y los sustituyen por smartphone que les permiten estar siempre conectados (Marketingdirecto.com, 2012).

La venta de estos dispositivos móviles para final del año 2011 ascendió 58 % del total de ventas, ubicando a la compañía Apple como la tercera en el Ranking de fabricantes de móviles la cual ostenta un 5 % en la cuota del mercado, pero si se tienen en cuenta los fabricantes de teléfonos inteligentes, esta misma compañía se sitúa en el primer puesto con una cuota de mercado del 19 % (vadejuegos.com, 2012).

Para América Latina el panorama apuntaba a que la venta de los smartphone iba en aumento con una espectacular cifra de crecimiento del 70 % en ventas durante el 2011, tal y como lo afirma un portal europeo en su artículo llamado «Evernote busca aprovechar el crecimiento de smartphone en América Latina» (Portal Tic, 2012).

Entendido de esta manera, los teléfonos inteligentes han superado las expectativas, cambiando en cierta forma la manera en la que los consumidores quieren comunicarse con el mundo. Ahora resulta normal revisar el correo o las redes sociales a través de un Smartphone, porque la oferta de estos dispositivos es tal,

que las personas prefieren comprar un móvil inteligente antes que un computador portátil (hoy.com.ec, 2012).

La industria de la telefonía móvil ofrece hoy (para el 2019) cifras asombrosas a todos los niveles, contándose por miles de millones los terminales en uso; las suscripciones móviles; el número de usuarios o las aplicaciones, tiendas y generación de ingresos. Con protagonismo absoluto para los smartphones frente a los móviles «tontos» y a pesar de la desaceleración de los dos últimos años, las consultoras apuestan por la recuperación del sector con niveles de ventas cercanas a los 1.500 millones de unidades el año 2020 y 1.600 millones de unidades en 2024.

Así podemos deducir que no es necesario que el público en general tenga un poder adquisitivo muy alto, para poder hacer uso de los smartphone como herramienta de trabajo o simplemente de comunicación. Los computadores portátiles están pasando a un segundo plano, ya que el desarrollo de dispositivos móviles como los smartphone le están «robando» mercado rápidamente.

La gran mayoría de las Apps –aplicaciones– para móviles son pequeños programas diseñados para descargarse en smartphone que permiten realizar diversas actividades como ingresar a las redes sociales para ver, recibir y enviar e-mails, conocer el estado del tiempo, usar conversores de divisas, juegos, entre muchas otras, que se personalizan en cuanto el consumidor descarga las App de su interés. Se encontró que el desarrollo de aplicaciones para móviles evoluciona de la misma manera en que lo hacen los dispositivos, pues cada vez más, los usuarios quieren tener el mundo en una sola mano y esto motiva a las empresas desarrolladoras de software a crear aplicaciones cada vez más útiles y prácticas para aumentar sus descargas, las cuales pueden ser gratuitas o representar inversión monetaria por parte del consumidor.

Veamos algunos datos de interés sobre el uso y desarrollo de los smartphone en el mundo (2012):

- 70 % de los smartphones son fabricados en China (marketingdirecto.com, 2012).



## UNIVERSIDAD EAN

- El primer smartphone del mundo vio la luz en la *Wireless World Conference* de Florida en 1993 de la mano de BellSouth Cellular (Castellon, 2012).
- A pesar del éxito de Android y de la importancia de IOS en el mercado de Estados Unidos, si hablamos a nivel mundial, gracias a Start Counter se ha llegado a la conclusión de que Symbian seguía siendo el SO móvil número uno –estadísticas, celularis, 2012–. Pero a hoy Google reportó que sus ingresos del tercer trimestre (2013) fueron de \$9.72 miles de millones con ganancias de \$2.72 mil millones y revelaron algunos datos interesantes. Por ejemplo, ahora hay más de 190 millones de dispositivos Android y que han tratado de minimizar el ataque a su plataforma (Google, 2013).
- A corte del primer trimestre del año del 2012, de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, se calculó que el número de líneas activas de telefonía celular en Colombia fue de 45.4 millones de unidades. Esto representó un aumento de 695.5 abonados entre el cuarto trimestre de 2010 y el primer trimestre de 2011 que equivale al 1.55 % (CaracolRadio.com, 2012).

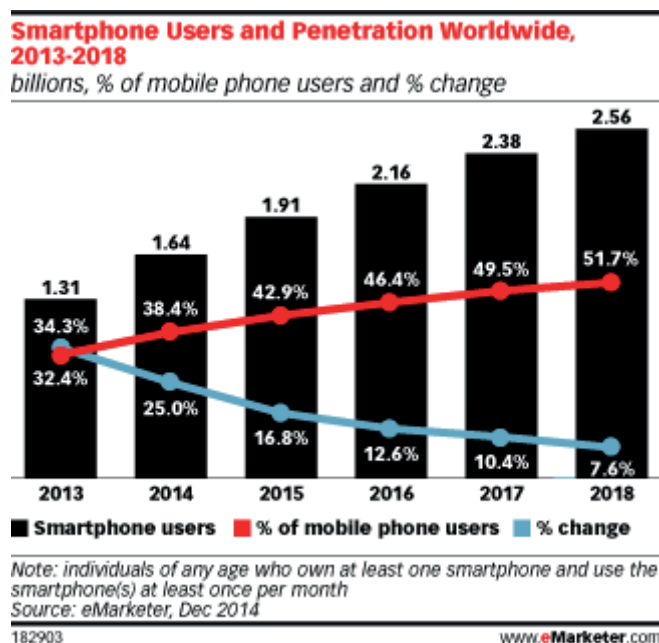
Pero nos podemos preguntar: a hoy, año 2017, ¿cuántos smartphones hay en el mundo? Vemos las siguientes cifras:

Ericsson ha venido realizando una serie de estudios estadísticos de forma periódica conocido como *Mobility Report*. Este análisis plantea la posibilidad de que 7 de cada 10 usuarios estarían en posesión de un teléfono inteligente para el año 2020. Esto supondría un alza gigantesca que marcaría el doble de smartphones que poseen las personas actualmente. Sumado a esto, se argumenta que el tráfico móvil se duplicaría y una cantidad, alrededor del 90 % de dichos usuarios, estarían haciendo uso de sus equipos con servicio de cobertura de banda ancha (@cdperiodismo, 2017).

El número de usuarios de smartphones en el mundo será de dos mil millones cien mil para el año 2016. Así lo revela un reciente estudio de eMarketer, que analiza las proyecciones previas para el 2015. El informe indica que en el 2015 había 1.91 mil millones de usuarios móviles en todo el mundo.

En el 2018, el panorama será aún más alentador, pues un tercio de los consumidores –es decir 2.56 mil millones de personas– contarán con un smartphone. (@cdperiodismo, 2017)

Figura 22. Penetración de smartphone en el mundo. Proyección a 2018



Fuente: EMarketer, 2014.

Según eMarketer, los smartphones baratos están generando oportunidades para que los usuarios puedan adquirirlos. En el último estudio, esta compañía analizó información de 19 países adicionales. Es decir, ahora agrupa 41 naciones, incluyendo países en el África y Medio Oriente.

Haciendo un análisis en diferentes países, se puede afirmar que en China, por ejemplo, en el 2014 deberá tener 500 millones de usuarios de smartphones.



En el 2015, Rusia superará a Japón como la cuarta población con más móviles inteligentes, y la India tendrá 200 millones de usuarios móviles en el 2016.

Figura 23. Distribución por usuarios de smatphone por países 2013-2018

<b>Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	436.1	519.7	574.2	624.7	672.1	704.1
2. US**	143.9	165.3	184.2	198.5	211.5	220.0
3. India	76.0	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2
4. Japan	40.5	50.8	57.4	61.2	63.9	65.5
5. Russia	35.8	49.0	58.2	65.1	71.9	76.4
6. Brazil	27.1	38.8	48.6	58.5	66.6	71.9
7. Indonesia	27.4	38.3	52.2	69.4	86.6	103.0
8. Germany	29.6	36.4	44.5	50.8	56.1	59.2
9. UK**	33.2	36.4	39.4	42.4	44.9	46.4
10. South Korea	29.3	32.8	33.9	34.5	35.1	35.6
11. Mexico	22.9	28.7	34.2	39.4	44.7	49.9
12. France	21.0	26.7	32.9	37.8	41.5	43.7
13. Italy	19.5	24.1	28.6	32.2	33.7	37.0
14. Turkey	15.3	22.6	27.8	32.4	37.2	40.7
15. Spain	18.9	22.0	25.0	26.9	28.4	29.5
16. Philippines	14.8	20.0	24.8	29.7	34.8	39.4
17. Nigeria	15.9	19.5	23.1	26.8	30.5	34.0
18. Canada	15.2	17.8	20.0	21.7	23.0	23.9
19. Thailand	14.4	17.5	20.4	22.8	25.0	26.8
20. Vietnam	12.4	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0
21. Egypt	12.6	15.5	18.2	21.0	23.6	25.8
22. Colombia	11.7	14.4	16.3	18.2	19.7	20.9
23. Australia	11.4	13.2	13.8	14.3	14.7	15.1
24. Poland	9.4	12.7	15.4	17.4	19.4	20.8
25. Argentina	8.8	10.8	12.6	14.1	15.6	17.0
<b>Worldwide***</b>	<b>1,311.2</b>	<b>1,639.0</b>	<b>1,914.6</b>	<b>2,155.0</b>	<b>2,380.2</b>	<b>2,561.8</b>
<i>Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed</i>						
<i>Source: eMarketer, Dec 2014</i>						
182905	www.eMarketer.com					

Fuente: EMarketer, 2014.

El crecimiento del consumo de los smartphones ha creado la necesidad de creatividad en las empresas productoras de estos teléfonos, el público exige que cada nuevo aparato tenga nuevas características que hagan su vida más fácil y divertida, así como para las empresas de telecomunicaciones –*carriers*– el desarrollo de servicios a precios asequibles que atraigan a los clientes potenciales (Móvil, 2012).

### 3.2. Objetivos de la investigación

El objetivo central es conocer el potencial de las aplicaciones y herramientas de e-marketing que actualmente poseen los grandes operadores celulares en Colombia, y determinar el nivel de utilización actual de estas herramientas en empresas de nuestro país. Para lograr esto, se deben cubrir los siguientes objetivos que muestran cómo es el estado actual de mobile marketing:

1. Identificar el contexto y las herramientas de mercadeo móvil – mobile marketing– que ofrecen los operadores en el mundo.
2. Describir las alternativas de mobile marketing que se ofertan en Colombia, identificar las principales empresas del ecosistema, el tipo de empresas que contratan sus servicios e identificar las tendencias 2011-2012.
3. Describir los software involucrados en el mobile marketing y determinar los dispositivos a los cuáles se puede aplicar el mobile marketing.
4. Reconocer cuáles son las ventajas y desventajas en el uso del mercadeo móvil al momento de impulsar una marca, y conocer algunos de los casos más exitosos de campañas en este sector.

Para identificar el estado de desarrollo de esta estrategia a nivel mundial y de algunos aspectos de ella en Colombia, se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias de información sobre el contexto, las herramientas de mercadeo móvil en el mundo y las alternativas ofertadas en Colombia.

Se recolectó información de fuentes primarias respecto al panorama actual del mobile marketing en Colombia. Se hicieron entrevistas estructuradas a empresas que están utilizando las herramientas tecnológicas en Colombia. Se les





## UNIVERSIDAD EAN

preguntó por los factores de éxito de las campañas que implementaron y las restricciones que tuvieron.

Se identificaron las principales empresas integradoras del ecosistema de mobile marketing en Colombia, teniendo en cuenta las campañas realizadas, los clientes, los premios otorgados por entidades reguladoras de mobile marketing a nivel nacional e internacional y las empresas integradoras que tienen más reconocimiento. A partir de estas premisas se seleccionaron 6 empresas.

Debido a la confidencialidad que mantienen los integradores frente a la información y programas que manejan para las empresas, la entrevista estructurada a profundidad se hizo solo a cuatro empresas: Celmedia, Digimedia, Inhalambria y Offers and Sales. Sin embargo, por ser los más importantes y representativos dentro del segmento objetivo, no se afectó los resultados de la investigación.

Las encuestas fueron estructuradas y aplicadas por medio de entrevistas en profundidad, realizadas a los gerentes de las empresas seleccionadas, entre abril y mayo del 2012. La entrevista se hizo previa cita con una duración de mínimo 45 minutos.

Un planteamiento importante para tener como referente en la investigación, es que no se conoce la forma como las empresas están utilizando el mercadeo digital para propagar y difundir sus productos. Ni siquiera se tiene un indicio de si usan estas tecnologías o no. Sabemos que empresas de cierto tamaño y algunas que usan la tecnología en la gestión de sus negocios, están utilizando herramientas y aplicaciones de e-marketing y mail marketing en sus planes de mercadeo. Nos interesa saber cuáles son y qué tipo de aplicaciones están usando y cómo las usan para conocer y llegarles a los consumidores actuales y potenciales. (Autores, 2012).

Hoy, la competencia en internet es diferente al mercado industrial tradicional. La competencia ahora es en el ciber mercadeo o *market space*.

### 3.3. Metodología

Para identificar el estado de desarrollo de este medio de comunicación a nivel mundial, y de algunos aspectos de ella en Colombia, se revisaron, seleccionaron y analizaron fuentes secundarias sobre este tema, las herramientas de mercadeo móvil existentes en el mundo y las alternativas ofertadas en Colombia.

En Colombia existían a julio del 2012 aproximadamente 15 integradores que han solicitado códigos cortos a la CRC (CRC resolución 3737, 2012).

Se identificaron las principales empresas integradoras del ecosistema de mobile marketing en Colombia teniendo en cuenta las campañas realizadas, los clientes, los premios otorgados por entidades reguladoras a nivel nacional e internacional y las que tienen más reconocimiento. A partir de estas premisas se seleccionaron 6 empresas. La entrevista estructurada a profundidad se hizo a 4 de ellas: Celmedia, Digimedia, Inhalámbrica y Offers and Sales, siendo estas las más importantes en este momento.

Se recolectó información de fuentes primarias respecto al panorama actual del mobile marketing en Colombia, las empresas que están utilizándolo las herramientas tecnológicas utilizadas y los factores de éxito y restricciones que tiene este escenario en Colombia.

Las encuestas fueron semiestructuradas, aplicadas por medio de entrevistas en profundidad, realizadas a los gerentes de las empresas seleccionadas, entre abril y mayo del 2012. La entrevista se hizo previa cita, con una duración mínima de 45 minutos.

Para conocer cómo funcionan las aplicaciones de los teléfonos móviles para hacer mercadeo, se incorporó una pregunta al respecto dentro de la entrevista realizada a los integradores, debido al amplio conocimiento que estas personas tienen sobre el tema y su aplicación en los teléfonos móviles.



En la encuesta se realizaron preguntas abiertas, básicamente iniciando la sesión con la primera pregunta y permitiendo que el entrevistado diera su punto de vista al respecto. A medida que este avanzaba en su respuesta, se le iba encausando hacia otros aspectos que se necesitaban esclarecer, tratando de cubrir el cuestionario dentro de una charla abierta. Al final si había preguntas cuya respuesta no estaba implícita en la información que se había proporcionado, se procedía a realizar preguntas puntuales.

### 3.4. Resultados y discusión

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados.

#### 3.4.1. Objetivo n.º 1.

Identificar el contexto y las herramientas de mercadeo móvil – mobile marketing– que ofrecen grandes operadores en el mundo.

La evolución de la tecnología ha sido aprovechada por el marketing para desarrollarse y llegar a más personas, ser más efectivo y eficiente.

La asociación de mobile marketing, lo define como «un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red» (Smutkupt, Krairit y Esichaikul, 2011).

Uno de los mercados que más está creciendo a nivel mundial es el de la telefonía móvil, Android de Google y el iPhone de Apple. En la actualidad activan más de 450.000 teléfonos al día (The 2012 Entertainment, Media y Advertising Market Research Handbook, 2012), permitiendo acceder cada vez más a un mayor número de personas. La utilidad de los teléfonos móviles ha generado cada vez más dependencia, dando como resultado que las personas no salgan de su casa sin su teléfono móvil.

La evolución de la infraestructura de telecomunicaciones permite el acceso a internet desde terminales móviles a velocidades suficientes para lograr una experiencia de usuario que incentiva su uso. Adicionalmente, el desarrollo tecnológico de terminales y aplicaciones está permitiendo cada vez más posibilidades de interacción que incluyen audio, texto, imágenes y video.

Todos estos recursos están conformando un nuevo ecosistema para el desarrollo del mercadeo con un alcance global.

### Beneficios

- El mobile marketing ofrece diversas posibilidades para llegar con información de un producto a un segmento objetivo en cualquier momento y lugar. Su efectividad y éxito están por las siguientes características (Autores, 2012).
- Ubicuidad: se refiere a la capacidad de los usuarios para recibir información y realizar transacciones desde cualquier lugar, ya que un móvil está conectado la mayoría del tiempo.
- Medición: los teléfonos móviles, por su esencia, son medios que permiten medir y controlar cualquier actividad realizada en el mismo.
- Personalización: usualmente el teléfono móvil es personal y raramente usado por una persona diferente a su dueño.
- Comunicación bidireccional: permite que haya una interacción de la marca con el usuario y viceversa, permitiendo al usuario no solo recibir información del producto, sino opinar acerca de este, haciéndole llegar esta retroalimentación al productor.
- Localización: se refiere a la capacidad de identificar la posición geográfica de un usuario móvil mediante la localización del dispositivo móvil. Con esta tecnología, los vendedores son capaces de centrarse en los productos o servicios a los clientes potenciales basados en la ubicación específica.
- Relevancia: el mobile marketing permite enviar mensajes a una región específica, en una época específica, incluso a personas específicas, lo que puede llegar a hacerlo mucho más relevante para la persona que lo recibe, permitiendo abrirlo en el momento adecuado, sin causar incomodidad, por lo que pueden llegar a ser muy efectivos.



Con base en los beneficios del mobile marketing, a continuación se enumeran los principales beneficios que se pueden obtener de la utilización de esta infraestructura:

- Incremento de la imagen de una marca y sus ventas.
- El redireccionamiento del tráfico al punto de venta.
- El desarrollo de promociones de prueba de producto.
- El incentivo por la repetición de compra de los productos.
- Realización de campañas de comunicación directa y personalizada.
- Fidelización del consumidor final.
- Reducción de los costo de adquisición de clientes.
- La generación de nuevos criterios de interactividad con el consumidor.
- La ampliación de la capacidad de comunicación de la empresa con sus clientes.
- El incremento del control estadístico para mediciones de audiencia.

### El mercadeo por móviles y el marketing mix

Interesa ahora hacer una relación entre los objetivos que se persiguen con una campaña por medio de los móviles y las 4P y las 4C del marketing mix. Este concepto fue replanteado por Idris Mootee, creador de las 4P del marketing interactivo o digital (Gross, 2011):

**Personalisation.** La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de **Google** en Gmail, los ofrecimientos de **Amazon** de acuerdo a compras anteriores e incluso la publicidad de **Facebook** por perfiles son una buena muestra de ello.

**Participation.** Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de **marketing**. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de **cocreación de valor**. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado **NikeiD**, los **Converse** o la

misma iniciativa **My Starbucks**, donde la idea que se desarrolla es que son los propios clientes quienes definen qué quieren de los productos.

**Peer to peer.** A través del **social media**, las **redes sociales** devenidas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresas. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas; le creo más a un amigo que ha usado algún producto que a la marca cuando me dice cuán maravilloso es.

**Predictive modelling.** La naturaleza actual de internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online.

### 3.3.1.1. *Tendencia del uso mobile marketing.*

Aunque la telefonía móvil ha existido hace varios años, solo hasta hace pocos las empresas lo han usado como herramienta para el mercadeo, pero cada día es una herramienta mucho más usada. Como lo indica Chief Marketer, el 33 % de los vendedores uso campañas de mobile marketing en 2010, el 58 % lo hizo en 2011 (Chief Marketer, 2011), KingFish media informó que a partir de abril de 2011, el 33 % de los vendedores tenían una estrategia de marketing móvil, y más del 60 % espera que tenga una en su lugar en abril de 2012 (kingfishmedia.com, 2011).

En la evaluación de la respuesta del consumidor al mobile marketing, Lightspeed Research encontró que desde diciembre de 2010, 49 millones de usuarios móviles han interactuado con un anuncio de algún tipo en su teléfono móvil (Lightspeedresearch, 2011). Las acciones se realizaron de la siguiente manera:

El mobile marketing ha sido usado en especial por las grandes marcas, que aprovechan los beneficios de personalización de estos, como es el caso de BMW, que deseaba incrementar las ventas de llantas para el invierno en el otoño de 2008, envió mensajes multimedia a los dueños de BMW que estaban registrados en sus bases de datos, recordándoles los beneficios de usar ese tipo



de llantas y recomendando una referencia de acuerdo al tipo de carro de la persona que recibía el mensaje. Este tipo de campaña llevó a que BMW aumentara en un 30 % las ventas de llantas de invierno ese año (Krum, 2010).

Si bien es cierto que las estadísticas muestran cifras favorables del uso de mobile marketing, este no es apropiado para toda clase de empresas. Se debe examinar el tipo de compañía que desea implementar mobile marketing, ya que este tipo de marketing no es aconsejable para:

- Compañías que cuenten con pocos recursos, el mobile marketing requiere recursos para la planeación y el desarrollo de aplicaciones, adicionalmente de tener que hacer un test previo a la campaña y las modificaciones antes del lanzamiento.
- Compañías sin un objetivo claro, debido a que las campañas son dirigidas.
- Compañías sin recursos técnicos.
- Compañías sin recursos humanos o inventario para atender la demanda (Krum, 2010).

### **3.3.1.2. Tecnologías de comunicación y funcionalidades del mercadeo móvil.**

Toda la campaña o el mensaje que se quiere transmitir usa a los operadores móviles para llegar al usuario final, para tal fin los operadores han venido usando diferentes tecnologías que han evolucionado con el tiempo, como son GPRS, 3G y 4G, ofreciendo cada día más servicios y mayor velocidad en la transmisión de datos.

**Tecnología 4G.** Provee acceso a un amplio rango de servicios de telecomunicaciones, incluyendo servicios móviles avanzados que requieran mayor transmisión de datos, servicios de alta calidad para aplicaciones multimedia, videos HDTV, TV móvil y conectividad global a través de las distintas redes, esta red permite velocidades de descarga de hasta 10Mbps (Krum, 2010).

Bajo las tecnologías descritas anteriormente, y gracias al avance de la funcionalidad de los teléfonos móviles, se han desarrollado una serie de herramientas que facilitan la realización de campañas a través del mobile marketing.

## Herramientas basadas en funcionalidad de redes móviles

A continuación, se describen las principales herramientas de mobile marketing que se apoyan en las redes y servicios de los operadores móviles locales y su aplicación.

SMS –*Short Message Service*–. SMS es un servicio que permite el intercambio de información entre teléfonos móviles a través de mensajes de texto de máximo 160 caracteres.

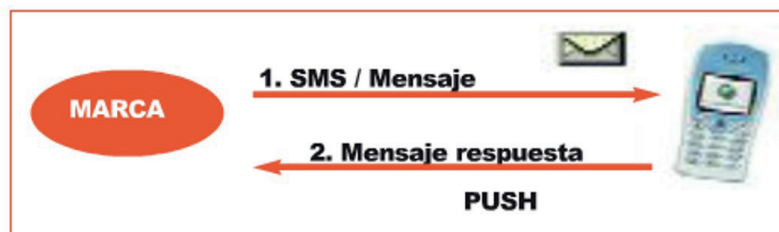
El mobile marketing usando SMS es uno de los más usados y difundidos a nivel mundial, debido a que casi el 100 % de los teléfonos móviles activos soportan este tipo de mensajes de texto y a que es uno de los medios más económicos.

El uso de SMS permite el manejo de campañas push, pull y campañas mixtas o de diálogo continuo.

### a. Campañas push

El anunciante envía mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios.

Figura 24. Campañas Push, España, Madrid: IAB en colaboración con mobile marketing association



Fuente. Elaboración propia, s.f.

Este tipo de campañas ofrecen las siguientes ventajas (Spain, 2012):

- Puesta en marcha con facilidad y rapidez.
- No es necesario integrar la campaña con otros medios.



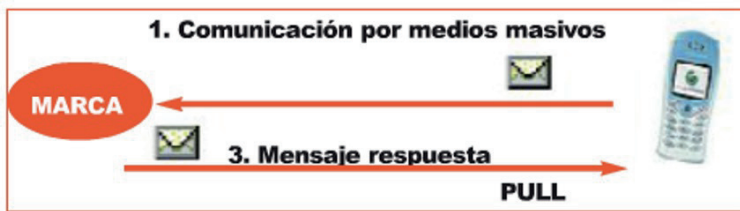


- Se obtiene un control completo sobre el público objetivo y el momento de lanzamiento de los mensajes (Spain, 2012).

### b. Campañas pull

El anunciante alquila un número de 4 cifras como canal para recibir los mensajes enviados por los usuarios, con base a la campaña que se haya lanzado, el usuario recibe las instrucciones por otros medios como prensa, radio, TV, etc. En este caso el usuario es el primero que establece la conexión, y recibe un mensaje de vuelta, que es la característica principal de este tipo de campañas (Spain, 2012).

Figura 25. Campañas Pull, España, Madrid:  
IAB en colaboración con mobile marketing association



Fuente. *Elaboración propia, s.f.*

Siendo este un tipo de campaña que implica mayores costos, y su tiempo de puesta en marcha es mayor, ofrece las siguientes ventajas (Spain, 2012):

- No requiere de base de datos previa, ya que los usuarios son los que establecen el primer contacto.
- Son campañas con una mejor percepción del usuario.
- Obtienen información de usuarios para futuras campañas.
- Permiten realizar segmentación precisa.
- Garantizan un alto nivel de interacción.

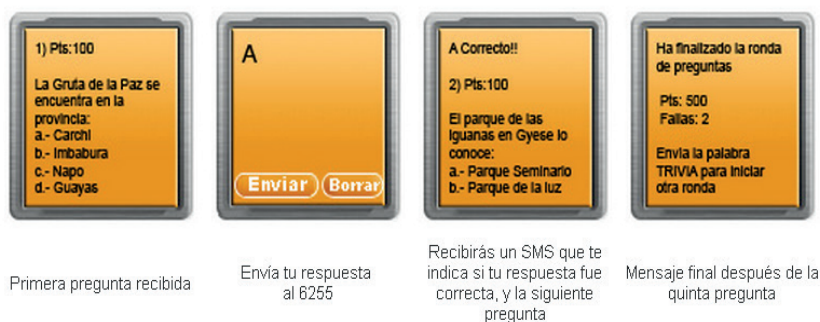
### c. Campañas mixtas

Permiten una interactividad continua entre el usuario y el anunciante lo que permite alimentar bases de datos, comunidades y mucha otra información valiosa.

Con el uso de *push* o *pull*, se pueden encontrar diferentes campañas como:

- Promociones: el cliente envía un SMS con un código que encuentra y puede participar en un sorteo o acumular puntos.
- Concursos: serie de preguntas o retos con respuesta abierta o cerrada, el usuario enviara un SMS con la respuesta para participar en un sorteo o acumular puntos.

Figura 26. Ejemplo de trivia –TriviaSMS–



Fuente: <https://www.txtimpact.com/products>

- Alertas: el cliente recibe un SMS con información del producto. A través de esta herramienta el usuario puede solicitar información haciendo una suscripción al contenido, un ejemplo es la suscripción a noticias, horóscopo, etc. O puede usar el servicio de alerta por demanda, donde el usuario envía un mensaje y recibe un SMS con la información solicitada, por ejemplo tips o eventos (Varas, 2010).

Figura 27. Servicio de alertas para el agro Celuagronet



Fuente: ABC economía, s.f.



## UNIVERSIDAD EAN

Por ejemplo, Coca-Cola realizó una campaña específica en el Festival Essence Music, un festival que dura tres días con actuaciones musicales y seminarios de la comunidad afroamericana al que asistieron más de 40.000 personas. Durante la actuación se instó a los asistentes a enviar un SMS con la palabra CELEBRATE, seguido de su nombre completo al número 66397. A cambio, se premiaría a los 500 primeros participantes con entradas para un evento, así como 4 pases VIP. En 30 segundos, 3.145 personas enviaron un SMS y al final participó el 16 % de los asistentes (Varas, 2010).

Pepsi fue la primera empresa en asociarse con Foursquare. El objetivo: aprender. Estas tecnologías permiten interactuar con los establecimientos y realizó varias campañas basadas en localización móvil para involucrar a los clientes. Por ejemplo, en una de la promociones, los clientes podían preguntar en su gimnasio y si se inscribían –hacían *checkin*– utilizando Foursquare, Pepsi les regalaba un Gatorade (Varas, 2010).

En otra promoción, llegó a un acuerdo con Hess, una red de gasolineras, y premiaba a los clientes que hacían *checkin* en la gasolinera regalándoles papas fritas y una bebida (Varas, 2010).

Los juegos también son un referente importante en el marcadeo por móviles: El cliente participa en unos conjuntos de mensajes para alcanzar el objetivo final del juego. Un ejemplo de esto es: antes de lanzar en Inglaterra «The Brithday Girl», con Nicole Kidman como una novia en Internet rusa, a los participantes se les invitaba a contestar un anuncio personal de una mujer rusa o crear su propio anuncio como sucedía en la película. Cada participante recibía un Boucher por medio de SMS, canjeable en la Warner Village Cinemas y se incluían en sorteos de boletos para la premier de la película (Varas, 2010).

### **Marketing viral, interactividad SMS**

Por medio de estas campañas se incentiva a los usuarios a transmitir el mensaje a otros usuarios por medio de voz a voz, es usado normalmente no para vender sino para posicionar un producto, existen varios tipos de campañas virales que son (Gestion.org, 2011):

- Marketing del rumor: los mensajes son controvertidos, y por medio del voz a voz llevan la campaña a otro nivel, son usados por ejemplo para promocionar películas.
- Pásalo: el mensaje incentiva a los usuarios a reenviarlo a otros usuarios.
- Marketing viral incentivado: incentivan a los usuarios que informen a otros usuarios o reenvíen el mensaje pagándole a los usuarios o realizando concursos.
- Base de datos gestionada por el usuario: los usuarios crean una lista de contactos usando una base de datos online.
- Marketing encubierto: se envía una noticia que no parece una campaña de marketing, pero provoca que el usuario quiera conocer el misterio oculto en el mensaje.
- Club de fans: se crea un club de fans para apoyar las promociones de la empresa sin que el usuario lo perciba, creando confiabilidad en los mensajes.
- Comunidades: el usuario participa en un diálogo continuo con la marca.
- Sorteo: el usuario envía un SMS y participa en un sorteo con premio. Permiten generar recuerdo de marca.
- Premio seguro: el usuario envía un SMS y obtiene un premio seguro, por ejemplo un *ringtone*.
- Puntos: el usuario va enviando SMS para acumular puntos que le darán la opción de entrar en un sorteo o ganar un premio. Esta acción permite incrementar el consumo de un determinado producto en un periodo de tiempo, así como fidelizar clientes.

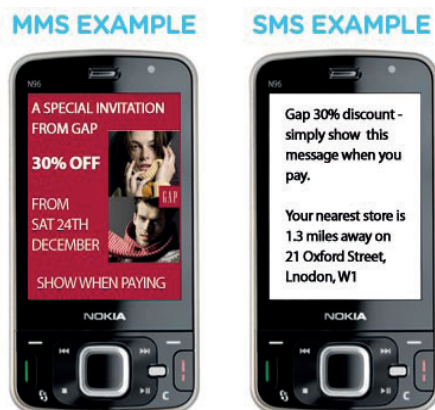
### **MMS –Multimedia Message Service–**

Permite el envío de mensajes que contengan texto, audio, gráficos, imágenes, animaciones y video, si el teléfono receptor no soporta mensajes multimedia, recibirá una dirección web donde visualizar el mensaje. Este tipo de mensajes al tener más contenido visual son más costosos que los SMS y otros medios por lo que son menormente utilizados en campañas de mercadeo, sin embargo tienen las siguientes ventajas (Altiria, 2012):



- Los usuarios prefieren una imagen visual frente al texto.
- Compatible con un gran número de móviles
- Envíos masivos de mensajes Multimedia a terminales multimedia.
- Refuerzo de marca
- Nuevo canal de comunicación para publicidad.

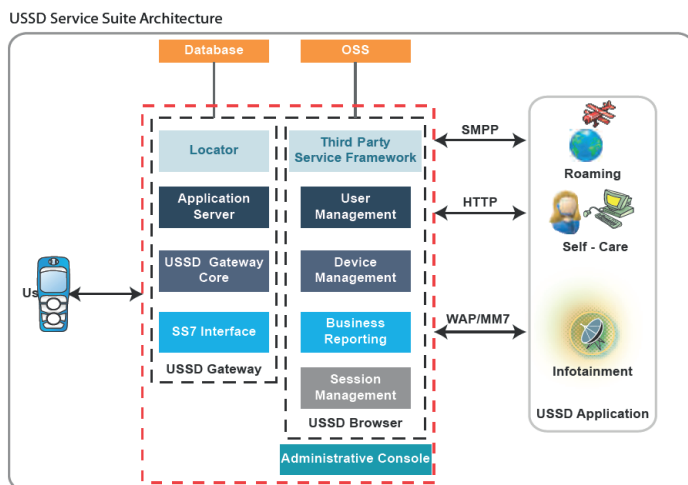
Figura 28. Campaña mensajes multimedia



Fuente. *It's Time To Make All These Printed Discount Boucher Go Mobile, 2009.*

USSD –*Unstructured Supplementary Service Data*–. Es una tecnología que ofrece un servicio suplementario de datos, con una estructura similar a la de los SMS, pero con base en sesiones de usuario que son iniciadas por un mensaje USSD y tienen un tiempo de expiración. La sesión permite navegar a través de menús interactivos mediante la presentación de listados de opciones y la introducción de texto o números. A diferencia de los SMS, el USSD no almacena mensajes en el teléfono y la capacidad de cada mensaje es de 180 caracteres comparado con las 160 de los SMS; otra ventaja que ofrece el USSD frente a los SMS es la interactividad con el usuario, ya que el usuario es el encargado de abrir una sesión y se tiene intercambio de información en tiempo real (Delgado y Mosquera, 2007). La estructura de una red USSD se muestra en la siguiente figura.

Figura 29. Arquitectura USSD



Fuente. Delgado y Mosquera, 2007.

Este tipo de tecnología permite lanzar campañas tipo *push*. Los usuarios pueden tener acceso a noticias, concursos y redes sociales y realizar transacciones como consultas, compras y recargas de manera segura sin que el usuario deba tener un smartphone o servicio de internet en el móvil (Delgado y Mosquera, 2007).

Adicionalmente puede ser usada para:

- Gestión comercial –colocar pedidos, validar inventario–.
- Consumo masivo –información de productos, publicar ofertas–.

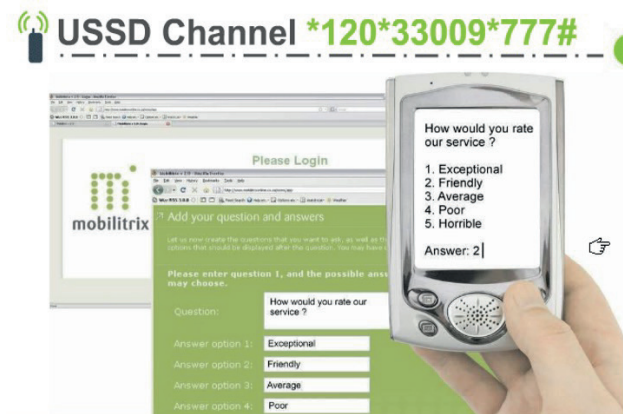
Un ejemplo que ilustra cómo se puede usar esta aplicación en mercadeo –encuestas–, es piderle a un grupo de personas que marquen \*XYZ# + send. Inmediatamente les aparece un menú que puede direccionar a este grupo de personas a responder diferentes preguntas.

- Mercadeo –encuestas–.
- Transporte –seguimiento de paquetes–.
- Servicio al cliente –quejas y reclamos– –desarrollos móviles y mensajería móvil empresarial–.



Entre las empresas que han unido al uso de la tecnología USSD están Mobipay para realizar los pagos a través del celular en España (aui.es, 2013).

Figura 30. Ejemplo aplicación USSD



Fuente. *Multi Channel Mobile marketing, 2009.*

#### a. Mobile Video y TV Ads

Permite a las marcas patrocinar contenidos de entretenimiento desarrollados exclusivamente para móviles, permitiendo al usuario la descarga del contenido y los costes de estas siendo asumidas por el anunciante. Este tipo de tecnología creció en el 2011 en un 75 %, debido al incremento del uso de smartphone y la tecnología 3G (Spain, 2012).

Existen tres maneras principales de consumir este tipo de contenido en el móvil (Spain, 2012):

- Descarga de archivos de video.
- Canales temáticos de video/TV en *streaming*.
- Señal de TV tradicional en directo.

Los formatos publicitarios más extendidos a día de hoy son (Spain, 2012):

- Preroll: inserción del contenido publicitario al principio del contenido.
- Posroll: inserción del contenido publicitario al final del contenido.

- Inroll: inserción del contenido publicitario entre un contenido y otro de un canal de video.
- Sobreimpresiones: que se muestran durante la reproducción del contenido de video –logo, banner, etc.–.

**b. Ring Back Tones**

Son tonos de llamada que el usuario escucha en lugar del ring común en todos los teléfonos, permitiendo usar música, mensajes de voz, frases de moda, o mensajes personalizados, siendo un canal único para insertar mensajes de marca (Spain, 2012).

**c. Cupones**

Un cupón es un ticket electrónico que llega a un teléfono móvil que puede ser intercambiado por un descuento en la compra de un producto o servicio. Pueden ser usados también para atraer usuarios a parques de diversiones o museos. Este tipo de cupones pueden ser enviados por SMS, mensajes multimedia o Bluetooth (Association, 2007).

Una campaña de marketing usando cupones normalmente se usa para (Association, 2007):

- Introducir un nuevo producto.
- Incrementar la prueba de producto.
- Promoción de venta.
- Alimentar bases de datos.

Para estas campañas son usados varios tipos de cupones:

- Descuentos en precio.
- Gratis.
- Compre uno y lleve otro gratis.
- Compra múltiple. El cliente es obligado a comprar más de un producto.
- Tiempo de expiración. Cupones con diferentes fechas de vencimiento, son enviados juntos para incentivar la repetición de la compra.
- Autodestrucción. Los cupones se superponen y el usuario elige cuál de los dos redime.





- *Crossruff*. El cliente recibe un cupón de un producto relacionado al comprar otro producto.
- Personalizado. El cupón puede ser redimido en sitios específicos, como por ejemplo una cadena de tiendas.
- Cupón universal. El fabricante distribuye cupones de alto valor para ser redimidos en una amplia variedad de productos de su marca.

El uso de cupones presenta las siguientes ventajas (Asociation, 2007):

- Dirigir clientes a eventos, tiendas, atracciones, servicios.
- Añadir valor a una compra.
- Dar un descuento directo al consumidor.
- Apalancamiento de la distribución.

Figura 31. Campaña por cupones



Fuente. Marketing directo, 2012.

#### d. In Game

Ante el incremento del uso de juegos en línea por parte de los usuarios y la interactividad de estos, las grandes marcas han acudido a este tipo de medios para realizar sus campañas de mercadeo o simplemente publicitar sus productos.

En 2010 el gasto en publicidad en los juegos móviles en todo el mundo alcanzó 87 millones de dólares, pero se espera que para 2017 esta cifra alcance el billón de dólares.

Las campañas de mercadeo a través de juegos en línea permiten a los anunciantes tener los mismos beneficios de la publicidad online, ya que permiten personalizar y segmentar por posición geográfica la publicidad enviada y hacer mediciones (Durrel, 2006).

Esto ha tenido gran auge y éxito debido a que los usuarios cada día recurren más a usar su teléfono móvil como consola de juegos.

### **Wap y mobile web**

Con el amplio crecimiento de la tecnología 3G, smartphones y las cada día más bajas tarifas de planes de datos en los móviles, las empresas han desarrollado portales wap para acceso a las páginas web desde cualquier teléfono móvil. En cuanto a los formatos disponibles para entornos web en los móviles son (Spain, 2012):

- *Textlink*: texto interactivo que redirige al usuario a una página WAP con el contenido que desea ver. El tamaño máximo del texto es de 35 caracteres –espacios incluidos–. Pueden utilizarse acompañando a un banner –banner+text link– o de manera independiente. Además, se utilizan para hacer campaña en aquellos terminales antiguos que no soportan gráficos.
- *Display ads*: imagen «linkable» que deriva al usuario hacia una página publicitaria. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.
- *Search ads*: responden a las necesidades cada vez crecientes de las búsquedas móviles, estas aplicaciones permiten las búsquedas con un ingreso mínimo de datos, ofrecen lo que el usuario necesita encontrar rápidamente como parte de anuncios publicitarios mostrados junto con los resultados de la misma búsqueda. Uno de los *search ads* más usados es el servicio Google Ads.



Figura 32. *Mobile web*



Fuente. Martínez, 2011.

Por ejemplo, una empresa desarrolla su página web de tal forma que esta reconozca qué tipo de browser usa el cibernauta y como tal le presenta el contenido de acuerdo al tipo de teléfono que está usando. Se busca mejorar las condiciones de navegabilidad del usuario y su experiencia de conocer la información especial que se le quiere comunicar.

### 3.3.1.3. *Aplicaciones.*

Las aplicaciones móviles son programas que los usuarios descargan e instalan en los teléfonos, las cuales tienen diversas funcionalidades y son 100 % interactivas. Este tipo de herramienta permite una gran acción de promoción y distribución de información (Varas, 2010). Dentro de las aplicaciones para móviles encontramos:

- Juegos.
- Catálogos.
- Guías.
- Aplicaciones informáticas.
- Reproductores multimedia.
- Formularios.
- Tarjetas animadas.

Este tipo de aplicaciones pueden ser desarrolladas para diferentes sectores como organización de eventos, promoción turística, hostelería, distribución, retail, ocio, etc. –mobincube aplicaciones móviles–.

Figura 33. Aplicaciones móviles



Fuente. Mobincube Aplicaciones Móviles, s.f.

## Redes sociales

Una de las aplicaciones mayormente usadas por las marcas y empresas para hacerse conocer por los clientes y crear fidelidad e interacción con estos, son las relacionadas con las redes sociales. En los últimos tiempos las personas ingresan en un gran porcentaje a redes sociales como Facebook, Linked in, Google + y Twitter por medio del móvil.

Mediante el uso de las redes sociales el usuario puede retroalimentar su percepción del producto o servicio a la marca, y esta a su vez puede difundir eventos y promociones.

Adicionalmente, redes como Facebook tienen el servicio de «Facebook ads», donde los anunciantes pueden crear avisos publicitarios en las barras laterales de la página para incentivar el uso de sus productos o servicios.



Figura 34. Aplicación Facebook para iPhone



Fuente. *Osterhaus, 2012.*

## Códigos QR

Los códigos 2D se encuentran impresos en revistas, carteles, marquesinas, vallas, etc. Junto a ellos se incluyen instrucciones sobre la descarga gratuita de la aplicación necesaria para el escaneo y del parque de terminales compatibles.

Cuando un usuario descubre un código 2D, acercando la cámara de su teléfono el escaneo automático capturará el código. El usuario accede directamente a la promoción o contenido asociado por el anunciante (Spain, 2012).

Entre las aplicaciones más usuales de los códigos QR están (Altiria, 2012):

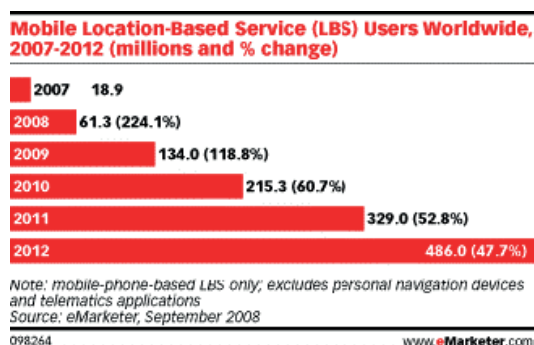
- Suministrar la dirección web de un evento o asociación impresa en un cartel y que se lee en el teléfono móvil.
- Cupones de descuento que se capturan desde el teléfono.
- Envío directo por SMS del código que actúa como prueba de compra para sorteos y promociones.
- Crear un contacto con todos los datos en el teléfono móvil.

## Location Based Services –LSB–

*Location Based Marketing* está definida como cualquier aplicación, servicio o campaña que incorpora el uso de la localización geográfica para entregar o mejorar los servicios o mensajes de marketing. La localización geográfica como el código postal, Zip Code, ciudad puede ser obtenida mediante diferentes métodos y tecnologías que hacen parte de la infraestructura de redes o de los dispositivos como teléfonos con GPS (Mobile Location Based Services , 2011).

Este tipo de herramientas permiten a las empresas ofrecer servicios o información más adecuadas de acuerdo a la localización de la persona, ya sea indicándole la dirección de la sucursal más cercana a la ubicación donde se encuentra, u ofrecer los productos que más se adecúan a su región. El LBS es el servicio con mayor expectativa de crecimiento en cuanto a Mobile marketing se refiere (Mobile Location Based Services , 2012).

Figura 35. Usuarios de LBS



Fuente. Mobile Location Based Services , 2012.

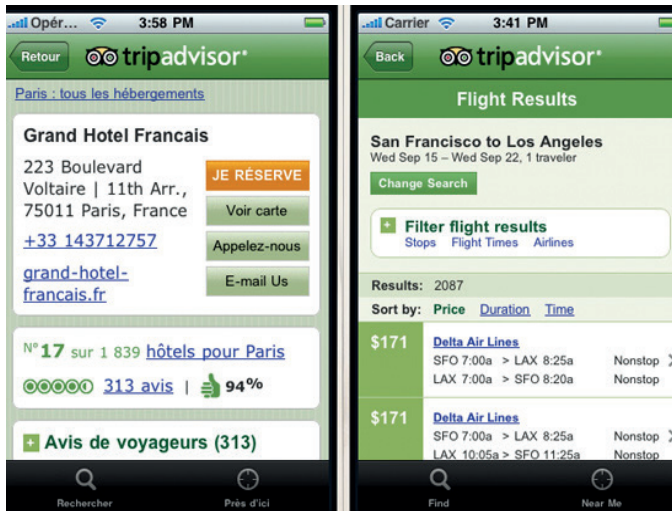
Los programadores de aplicaciones para dispositivos móviles a nivel mundial han ido enfocando sus desarrollos en el uso del LBS para personalizarlas y ofrecer mejores servicios. Entre las aplicaciones que se han desarrollado basados en LBS están (Mobile Location Based Services, 2012):

- Navegación: aplicaciones basadas en navegación como Waze, Google Maps, Ovi Map de Nokia.



- Geo Fence: aplicaciones que permiten la localización de otros usuarios según su posición geográfica. Basado en este servicio hay muchas aplicaciones que permiten a las empresas localizar a sus empleados o ver el recorrido que han realizado con su teléfono celular que es también usado para localizar a amigos, familiares, existiendo aplicaciones como MyFriendGPS o AT&T FamilyMap.
- Viajes, transporte y puntos de interés: en este rango se encuentran las aplicaciones que aprovechan los hoteles, las agencias de viajes, los servicios de metro, para sugerir puntos de interés cercanos según la ubicación actual del usuario, entre estas aplicaciones están Snocator, Trip Advisor:

Figura 36. Application Trip Advisor



Fuente. *Tripadvisor Takes Their Show on the Road with an iPhone App, 2010.*

- Concursos y juegos basados en *Check In*: permiten a las campañas de cupones, descuentos o juegos; verificar la presencia del usuario en el lugar que se promovió en la campaña. Ejemplos de estas aplicaciones son MyTown, Foursquare, Rumble.
- Búsqueda local: permite al usuario obtener resultados de búsquedas relacionados con la cercanía a su posición geográfica, Por ejemplo Weather Channel, aplicaciones deportivas.

Dentro de esta gama de aplicaciones, con el marketing se pueden aprovechar muchas herramientas para promover las diferentes marcas. Por ejemplo, la presencia de íconos en los mapas que indiquen la presencia de un punto de venta de la marca cercano a la localización, el lanzamiento de campañas promocionales que solo apliquen a los habitantes de determinadas zonas y sean validados por su localización geográfica y el envío de mensajes o alertas –previo *check in* del usuario– acerca de ofertas en las tiendas más cercanas (Mobile Location Based Services, 2011).

### Herramientas basadas en sistemas de proximidad

El marketing de proximidad engloba todo tipo de acciones en las que el anunciante comunica su acción con el público de forma directa en un lugar cercano al que se encuentre el usuario en ese momento. Este tipo de marketing tiene la ventaja de poder segmentar a sus usuarios según su ubicación cercana, se consigue así mayor efectividad gracias a tener localizado al usuario en el entorno de interés de la campaña (Altiria, 2012).

#### a. Bluetooth

Es una tecnología inalámbrica para conectividad entre dispositivos de corto alcance –menor de 100 pies–. Si un cliente entra a una zona donde esté instalado un servidor bluetooth y tiene en su teléfono esta opción habilitada, se le pueden enviar mensajes con promociones, ofertas, concursos, cupones, información de contactos (Autores, 2012).

Vía bluetooth se pueden enviar:

- Tarjetas de presentación –.vcf–.
- Fotos.
- Cupones.
- Mp3.
- Videos.
- Aplicaciones Java.





Este tipo de tecnología puede ser usado en Centros comerciales, museos, restaurantes, bares, cines, universidades.

### **b. Near Field Communication –NFC–**

Es una tecnología de comunicación inalámbrica de muy corto alcance, es decir, se hace necesario que los terminales estén prácticamente en contacto –menos de 10 cm– para que se produzca la comunicación (Altiria, 2012).

El protocolo NFC incorpora características que lo hacen especialmente apropiado para aplicaciones de seguridad, utilizando la tarjeta SIM o el propio terminal para el almacenamiento de claves y permitiendo la autenticación del usuario (Altiria, 2012).

NFC permite pagar con el móvil, pero también permite interacción entre clientes y marcas, adicionalmente puede ser usado para control de acceso, intercambio de información entre usuarios, acceso a información/publicidad, canje de cupones de descuento y campañas de fidelización (Altiria, 2012).

La forma en que operará la tecnología consiste en que los consumidores elijan la aplicación contactless en su dispositivo, seleccionen la función «pagar» y sostengan su teléfono frente a un lector sin contacto en un punto de venta. Más de 60.000 establecimientos en Londres aceptan pagos de este tipo –sin contacto– (Editores, 2013).

Algunos países en los que se implementa la tecnología de pagos contactless: Australia, Brasil, Canadá, Corea, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, Italia, Malasia, Polonia, Reino Unido, República Checa, Singapur, Suiza y Turquía (Editores, 2013).

### **Identificación por radio frecuencia –RFID–**

La tecnología RFID basa su funcionamiento en el uso de TAG o etiquetas, que son stickers que contienen información, y un ID único, a estos tags es posible acceder para leer y escribirles información por medio de antenas de radiofrecuencia (Miller, 2009).

Se han implementado campañas usando RFID, ofreciendo a los clientes que desean recibir ofertas especiales, un chip RFID que es fijado al teléfono como un sticker, las ofertas especiales semanales son enviadas vía mensaje de texto, luego la persona redime el cupón acercando el teléfono a una terminal, donde el chip RFID es escaneado. Si bien el número de identificación es con el cual se puede realizar trazabilidad, se puede conocer el comportamiento del cliente con el ID asociado al número de teléfono, lo que permite incluso conocer cuánto tiempo duró el cliente haciendo una compra (Miller, 2009).

### **1.1.1.2. El concepto de mercadeo móvil y su impacto en el mundo**

La penetración de la tecnología celular en el mundo se mueve a pasos acelerados. El número de suscripciones de telefonía móvil alcanzó los seis mil millones a finales de 2011, lo que representa una penetración del 86.7 % a nivel mundial y del 78.8 % en los países en desarrollo, según estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT– (EFE, 2012). Este hecho, unido a nuevas tecnologías como el 3G y 4G y el respectivo desarrollo de la industria de los móviles, smartphones y tabletas, han permitido velocidades que mejoran la experiencia del usuario así como la implementación de aplicaciones novedosas que capturan cada vez más la atención de los suscriptores (Autores, 2013).

Estos avances y difusión tecnológica unidos al boom de las redes sociales han transformado los hábitos de las personas y han convertido el celular en un dispositivo interactivo, cuyo uso, más que para hacer llamadas de voz es ahora para mantenerse en contacto con el mundo. Se ha vuelto un elemento interactivo indispensable en el cual las personas cada vez invierten más tiempo, ya que les provee acceso a internet las 24 horas, servicios de búsquedas, servicios de mapas, información de noticias y todas las bondades de internet en un solo dispositivo personal y de bolsillo mucho más económico que un PC.

Se está dando gran impulso a este escenario de Mobile marketing por parte de los proveedores de equipos de telecomunicaciones y de los operadores. Estos últimos han visto en el mobile marketing un nuevo nicho de donde pueden obtener buenas utilidades y donde trabajando en conjunto con las agencias de publicidad y mercadeo pueden desarrollar modelos de negocio interesantes, ya que poseen la base de información de los usuarios del servicio y poseen ade-



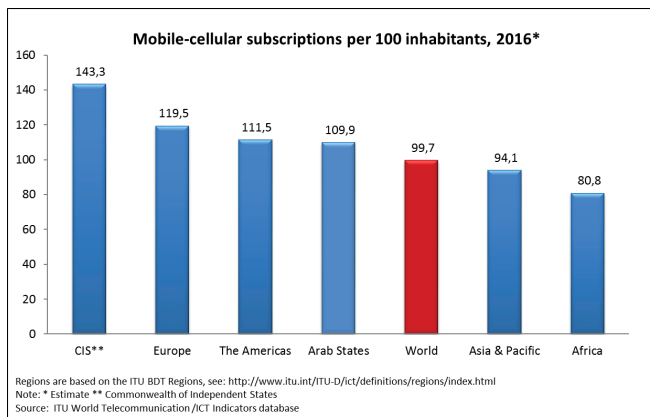
más herramientas tecnológicas que pueden triangular la ubicación del usuario y construir un perfil de sus hábitos y de la información que realmente le atrae (Autores, 2013).

### Suscriptores de celulares y su potencial

El número de suscripciones celulares en el mundo es de alrededor de 6 billones. Los países con el mayor número de usuarios son China e India con el 30 % por ciento del total de los suscriptores del planeta; en tercer lugar está Estados Unidos. De este total de suscriptores se calcula que 1.2 billones son usuarios de internet móvil, es decir el 17 % de la población mundial (mobiThinking, 2013).

Las suscripciones de móvil han crecido un 45 % anualmente sobre los últimos 4 años y la relación de usuarios de internet móvil a los de internet fijo es de 2 a 1. Incluso en los países desarrollados, los usuarios de Internet móvil a menudo tienen también conexiones fijas en sus casas, pero en países en desarrollo el internet móvil es a menudo la única forma de acceso a internet.

**Tabla 2.** Suscripciones por habitante a celulares por continente



Fuente. ITU Statistics, s.f.

En la tabla 2 se aprecia que la región Americana, está por encima del promedio mundial en suscripciones por habitante.

La siguiente figura muestra los 15 principales operadores en el mundo, por número de suscriptores, ganancias, ganancia promedio mensual por usuario –ARPU–, base de clientes leales y porcentaje del total de ganancias:

Figura 37. Principales operadores en el mundo

Top 15 operator groups by subscribers and revenues – worldwide					
Rank	Operator group (HQ location)	Proportionate subscribers (millions, 2013)	Rank	Operator group	Annual revenue from mobile (In US\$ Billions, 2013)
1	China Mobile (China)	726.3m	1	China Mobile	\$90.4B
2	Vodafone Group (UK)	381.8m	2	Verizon (US)	\$65.1B
3	America Movil (Mexico)	262.9m	3	AT&T	\$59.7B
4	Bharti Airtel (India)	259.8m	4	Vodafone Group	\$54.5B
5	China Unicom (China)	250.7m	5	Telefonica	\$46.8B
6	Telefonica (Spain)	247.3m	6	NTT DOCOMO (Japan)	\$40.3B
7	VimpelCom Group (Netherlands)	211.9m	7	America Movil	\$34.5B
8	China Telecom (China)	168.0m	8	Deutsche Telekom	\$33.4B
9	MTN Group (South Africa)	153.5m	9	Sprint Nextel	\$29.2B
10	Telenor Group (Norway)	145.3m	10	Orange Group	\$26.2B
11	Orange Group (France)	140.20m	11	China Unicom	\$21.0B
12	Telkomsel (Indonesia)	120.61m	12	Au/KDDI (Japan)	\$19.7B
13	Verizon (US)	114.5m	13	VimpelCom Group	\$19.6B
14	Deutsche Telekom (Germany)	111.1m	14	Telecom Italia Group (Italy)	\$16.2
15	AT&T (US)	107.3m	15	China Telecom	\$14.8B
Source: GSMA Intelligence (2013)					via: mobiThinking

Fuente. <https://www.xatakamovil.com/mercado/conoce-el-top-20-de-operadores-a-nivel-mundial>

En 2018, cuando IDC prevé que habrá 1.7 mil millones de teléfonos inteligentes, Android e iOS tendrán una participación similar –o marginalmente menor– a la de 2014, con 76.0 % y 14.4 %, respectivamente. Mientras tanto, la cuota de Microsoft se expandirá al 7 %. Se espera que la participación de BlackBerry continúe su descenso a un 0,3 %.

Otros sistemas operativos para teléfonos inteligentes crecerán hasta el 2.3 % del mercado, entre los que se incluyen los nuevos sistemas operativos inteligentes



basados en Linux, como Tizen –Samsung, Intel, etc.–, Firefox –Mozilla– y SailFish –Jolla– (mobithinking, 2017).

## Mobile marketing, publicidad y mensajería

La mensajería es aún la reina y domina los ingresos de servicios diferentes a voz en el mundo. El SMS, el mensaje de texto humilde, es actualmente la forma más utilizada de comunicación escrita en el mundo. Así se puede ver en la siguiente figura:

Figura 38. Los mensajes por SMS

<b>The Global Picture in 2015</b>
<b>There are 7.3 billion people on Earth</b>
Approximately 2.6 billion people have one or more email account
Almost 3.5 billion people now use MMS (picture messaging)
Over 2.1 billion people use an OTT social chat app (such as WhatsApp, WeChat or LINE)
Approximately 3.1 billion people have access to the Internet (just 42% of the human race)
There are more than 2 billion smartphone users around the world
Around 800 million people regularly use a tablet
Roughly 2.2 billion people regularly use social media sites
There are approximately 1.1 billion fixed telephone lines in use worldwide
There are between 1.5 billion and 2 billion TV sets in use around the world, being viewed by around 4.2 billion people
There are a little over 1.5 billion PCs and laptops in use worldwide
<b>There are more than 7.1 billion active mobile phone accounts (that means active SIM cards – many people have multiple phones or accounts)</b>
<b>There are approximately 6.1 billion people using an SMS-capable mobile phone around the world. The overwhelming majority regularly use SMS</b>

Fuente: Portio Research, 2015.

El SMS predomina, en 2015 hay aproximadamente 6.1 millones de personas utilizando un teléfono móvil con capacidad SMS en todo el mundo. La abrumadora mayoría usa regularmente SMS (Portio Research, 2017). Aproximadamente 2.200 millones de personas utilizan regularmente sitios de redes sociales. Cerca de 2.600 millones de personas tienen una o más cuentas de correo electrónico. Casi 3.5 billones de personas ahora utilizan MMS –mensajería de imagen–. Más de 2.1 millones de personas utilizan una aplicación de chat social OTT –como WhatsApp, WeChat o Line–. Aproximadamente 3.100 millones de personas tie-

nen acceso a internet –solo el 42 % de la raza humana–. Hay más de 2 mil millones de usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo. Alrededor de 800 millones de personas utilizan regularmente una tableta.

En los próximos 4 o 5 años, por lo menos otros 500 millones de personas recibirán su primer teléfono móvil. Estos 500 millones de personas estarán principalmente en mercados en desarrollo y no tendrán teléfonos inteligentes de gama alta. Estarán empezando con algo bastante básico, y predominantemente estarán usando voz y texto. SMS continuará ganando nuevos usuarios hasta 2017 o 2018, cuando la base global de usuarios de SMS alcanzará un máximo de 6.500 millones de personas. Eso significa «casi todo el mundo» en la Tierra (Portio Research, 2015).

### **Tendencias de mobile marketing en el mundo**

A continuación se presenta un panorama mundial del mobile marketing con las tendencias que se observan en cada región y también algunos de los casos más sobresalientes donde los operadores, las agencias de medios y otros actores se han unido para crear campañas innovadoras.

#### **a. Estados Unidos**

El mercado móvil en Estados Unidos es de más de 383 millones de usuarios, lo que lo hace uno de los más grandes mercados móviles en el mundo. Adicionalmente, es el de mayores ganancias en cuanto a generación de utilidades relacionadas con internet móvil, por encima de China y Japón (Marriot, 2015).

El crecimiento del mercado móvil ha sido impulsado por el despliegue, por parte de los operadores, de mejores redes de datos y planes con gran aceptación entre los usuarios. Adicionalmente se ha incrementado la disponibilidad de contenidos y servicios que cumplen las expectativas del cliente y los sitios web han sido adaptados y desarrollados especialmente para mejorar la experiencia de usuarios móviles, también se ha vuelto muy popular la descarga de aplicaciones (Marriot, 2015).

Todo esto se lleva a cabo utilizando tres herramientas claves: a) mensajería SMS, b) mensajes multimedia e c) internet móvil y aplicaciones. El SMS domina las



campañas, pero cabe anotar que existe más conciencia de la importancia del rol que el internet móvil juega como parte de la estrategia móvil. Se utilizan también alertas de texto de servicio al cliente, cupones de promoción vía SMS o mediante aplicaciones, también se utiliza SMS para sorteos, votaciones y concursos, publicidad tipo banner en los sitios de búsqueda móviles, contenidos patrocinados y códigos cortos en el producto (Marriot, 2015).

Estados Unidos representa un entorno bastante homogéneo comparado con otros países de alta población como China e India, esto dado el hecho de que se maneja un solo idioma. Los cuatro principales operadores Verizon Wireless, Sprint, AT&T y T-Mobile controlan el mercado y esto facilita el ofrecimiento de servicios y el despliegue de campañas con todas las gamas de cubrimiento geográfico (MobileMarketingWatch, 2013).

## **b. Europa**

La adopción del mobile marketing en Europa se dio más rápido que en Estados Unidos debido a la predominancia de infraestructura de alta velocidad y la disponibilidad de teléfonos de alta calidad. A medida que el mercado de la voz en Europa ha empezado a disminuir, los operadores confían más en los datos móviles, texto y mensajería multimedia para hacer rentable su negocio. Los operadores móviles han empezado a comprometerse activamente con anunciantes móviles y proveedores de contenido para recuperar la inversión en tecnologías de alta velocidad para sus redes (Krum, 2010).

La penetración de 3G es más alta en Italia y España, ambas alrededor del 38 %. Los siguen el Reino Unido con 28 %, Alemania con 24 % y Francia con 17 %. A pesar de tener una penetración más alta que los Estados Unidos, el porcentaje de uso del Internet Móvil es un poco inferior. El Reino Unido lidera en Europa en cuanto al uso de internet móvil con el 13 % de los suscriptores, seguido por Italia y España con 11 % y 12 % respectivamente (Krum, 2010).

El internet móvil y el mobile marketing en Francia han estado dominados por los portales de los tres principales operadores móviles –Orange, SFR y BouyguesTelecom– y el *Opt-in* en las bases de datos de SMS. Actualmente existen 67 millones de suscriptores, es decir, la penetración es del 98 % (Portio Research, 2015).

En Francia las campañas de mensajería están bien desarrolladas. Se envían aproximadamente 500 millones de mensajes cada año, de los cuales el 99 % es SMS (MobileMarketingWatch, 2012).

Los operadores son participantes activos en el mercado francés, ofreciendo anuncios a través de su base de datos *Opt-in* y desplegando anuncios en sus portales. También a partir de 2010 han empezado a crecer las agencias de medios independientes. Los sectores con mayor interés en mobile marketing son los bancos, las compañías de transporte y los operadores móviles (MobileMarketingWatch, 2013).

### c. África

De acuerdo con las estimaciones de la industria, hay más de 500 millones de usuarios de telefonía móvil en África. Los cuatro mercados más grandes de móviles son Nigeria, Suráfrica, Kenia y Ghana. Las inversiones estratégicas en la industria de los móviles en África incluyen a la surafricana MTN, La india Bharty Airtel, France Telecom –a través de Orange–, la británica Vodafone y Millicom –de Luxemburgo–, adicionalmente, los innovadores móviles Mobile Monday están ahora en siete ciudades del África y planean extenderse a docenas de ciudades en los próximos años (Rao, 2012).

El mercado más grande de internet fijo es Sudáfrica, seguida por Egipto, Marruecos, Algeria y Túnez. De acuerdo con las estadísticas de Facebook hubo cerca de 10.5 millones de usuarios registrados desde África en 2012 (socialbakers, 2012).

### d. Japón

Japón ha sido considerado el mercado más sofisticado del Mobile marketing, en Japón existen 160 millones de suscriptores móviles, 92.5 millones de ellos usan servicios de datos móviles, esto representa el 83 % de la base de suscriptores o el 72 % de la población (MobiThinking, 2015).

Según estadísticas de ComScore (2012) el mercado nipón está viendo una importante e intensiva migración de una telefonía móvil más tradicional, a una importante incorporación de dispositivos con sistema operativo Android. Aunque parezca extraño, hasta el año pasado, las operadoras del mercado como NTT DoCoMo, AU by KDDi y Softbank comercializaban un abanico de producto ma-





yoritariamente de formato clamshell –tipo concha–, aunque con unas cámaras integradas de altos vuelos.

En cuanto a las campañas y herramientas más usadas, prevalecen los formatos de anuncios tipo *display* y textos que llevan a micrositiOS o sitios móviles permanentes. Sin embargo, también es común el envío de e-mails a suscriptores *Opt-in* de la base de los operadores. Además, la mayoría de sitios tienen programas de membresía y distribuyen ofertas promocionales y novedades. Los códigos QR son usados frecuentemente en los medios impresos, en los empaques y en los sitios y las transacciones sin contacto tipo NFC también están ganando terreno en las áreas de pagos y minoristas.

Para grandes campañas, los publicistas trabajan directamente con los operadores o con subsidiarias de los operadores, cada operador tiene un *joint venture* con una de las tres más grandes agencias de publicidad del país. El actor más importante es D2 Communications, en conjunto con el operador móvil NTT Docomo y la agencia Dentsu (MobiThinking, 2012).

La publicidad móvil enfrenta varios retos ya que algunas de las grandes agencias creativas no impulsan fuertemente el Mobile marketing, tal vez porque producir campañas móviles no es particularmente lucrativo y por otro lado por factores generacionales en cuanto a que muchos de los tomadores de decisión del lado de las marcas aún no han entendido las posibilidades únicas que ofrecen el Mobile marketing (MobiThinking, 2015).

Los actores principales en este ecosistema son los operadores móviles, los vendedores de contenidos, quienes están fuertemente comprometidos con desarrollar nuevas tecnologías y formatos de Mobile marketing, las agencias creativas y las redes de publicidad móvil como Yahoo y Google –publicidad contextual y por resultados de búsqueda– (MobiThinking, 2015).

#### **e. India**

Con casi 1000 millones de suscriptores que crecen aceleradamente, India es el segundo mercado móvil más grande después de China. La penetración celular supera con creces tanto a líneas fijas y pc, lo que hace al canal móvil el canal más

obvio para suplir las necesidades de información digital y entretenimiento del mercado. Bharti Airtel es el más grande operador en la india (MobiThinking, 2015).

La relación de móviles a líneas fijas es 14:1, los móviles cubren el 45 % de la población. Se espera que las comunicaciones móviles ayuden a cerrar la brecha digital volviéndose el canal más asequible para que los indios utilicen los servicios de información esenciales para su trabajo, educación y entretenimiento (MobiThinking, 2015).

Las marcas FMCG están muy interesadas y reconocen la importancia del canal móvil en sus consumidores, ya que el móvil se ha convertido para las personas en su dispositivo más valorado, por encima de la televisión y el PC. Compañías como Unilever y Procter & Gamble han mostrado innovación y liderazgo en sus campañas móviles (MobiThinking, 2012).

El mobile marketing se implementa como una mezcla de banners en sitios web y campañas de tipo SMS. Para las compañías de finanzas o automotrices con foco en personas de altos ingresos, la publicación de banners en micrositiros es muy efectiva, mientras que para compañías FMCG que intentan atraer nuevos mercados de tipo rural las campañas de tipo SMS pueden ser más adecuadas (MobiThinking, 2015).

Uno de los ejemplos es Garuad, usando anuncios de TV para crear expectativa de la promoción –ofreciendo música gratis y ringtones corporativos– y usando publicidad móvil para profundizar el mensaje (MobiThinking, 2012).

Algunas características específicas del mobile marketing en India son (MobiThinking, 2015):

- El buscador más popular es Google, seguido por Yahoo.
- La red social favorita es Orkut, seguida por Facebook.
- Los contenidos SMS son muy populares.
- Los servicios SMS más populares son chistes, astrología, trabajos y actualizaciones de deportes.
- La aplicación de mensajería instantánea más usada es Yahoo Messenger.



## f. Canadá

Canadá tiene una alta penetración de tecnología 3G, cubriendo el 90 % de la población. La continua inversión de los operadores ha hecho que Canadá sea líder también en 3.5G. Existen 29.7 millones de suscriptores móviles –el 69 % de la población total– y se envían 100 millones de mensajes de texto por día (MobiThinking, 2015). Hay 82.9 suscripciones por cada 100 habitantes.

Entre algunos de los factores que han incrementado la utilización del internet móvil se encuentran las buenas velocidades y los planes de datos ajustados al usuario, la adopción de teléfonos que facilitan el acceso a internet y mejoran la experiencia de usuario y la disponibilidad de contenidos que se ajusta a las necesidades del cliente (MobiThinking, 2015).

Los tipos de campaña más comunes son el SMS, sin embargo, las marcas están incrementando la inversión en sitios y aplicaciones más amigables a los móviles para enlazarlos desde el SMS a estos sitios (MobiThinking, 2012).

Una tendencia en los últimos años ha sido a integrar los móviles en la estrategia de mercadeo en etapas más tempranas del proceso de planeación y se ha comprobado que el móvil es más efectivo cuando se integra con iniciativas de mezcla de medios. Las campañas de marcas son normalmente desplegadas a nivel nacional, pero el móvil también se usa localmente como parte de campañas regionales de radio y televisión (MobiThinking, 2015).

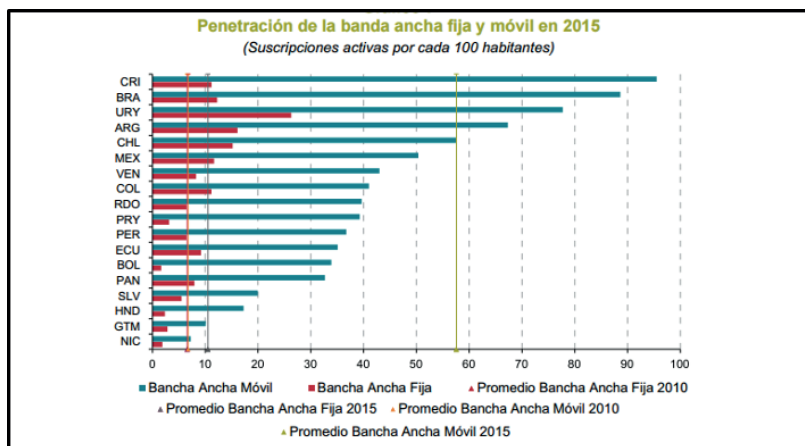
Algunas características específicas que han influenciado el mobile marketing en Canadá son (MobiThinking, 2012):

- Canadá es uno de los países más costosos para los consumidores de teléfonos celulares.
- A pesar de que la mayoría de los canadienses tiene teléfonos móviles, el porcentaje que ha interactuado con campañas de marketing móvil es pequeño.
- El mercado tiene poco acceso a los datos de comportamiento de los usuarios de datos y sus tendencias en general, haciendo difícil establecer objetivos y definir mediciones de éxito de las campañas

### g. Latinoamérica

El país con mayor crecimiento en BAM –Banda Ancha Móvil– fue el Perú –cerca de 4000 %– lo que significó aumentar en 36 el número de suscripciones por cada 100 individuos en 2015 respecto de 2010. Brasil, Uruguay y Argentina –con mayores niveles en 2010– tuvieron cambios porcentuales de entre 500 % y 1300 %, que significaron un aumento de entre 60 y 80 suscripciones por cada 100 individuos. El país con menor cambio porcentual fue Venezuela –116 %–. A pesar de los aumentos en BAF –Banda Ancha Fija–, siete de los 24 países analizados tenían una penetración menor al 5 % en 2015, 14 estaban entre el 5 % y 16 %, y uno entre 16 % y 26 %. Destacaba Uruguay con 26.3 %. La siguiente figura muestra los niveles de penetración de banda ancha fija –BAF– y banda ancha móvil –BAM– para países de América Latina y el promedio regional en 2010 y 2015.

Figura 39. Penetración de banda ancha fija y banda ancha móvil



Fuente. ORBA de la CEPAL con base en datos de UIT, World Telecommunications Indicators Database, 2016.

La tasa de crecimiento promedio anual de las suscripciones a la BAM fue de 55.3 %, mientras que la de la BAF fue del 11 %. El número de suscripciones móviles creció 802.5 % entre 2010 y 2015, y el de conexiones fijas, 68.9 %. Para el promedio regional, esto implicó tener cerca de 50 suscripciones móviles más y cuatro



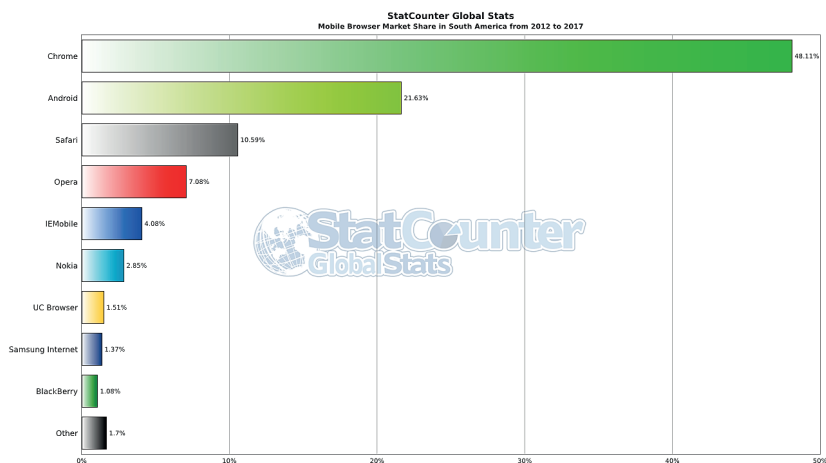
suscripciones fijas más por cada 100 personas en 2015, respecto de las de 2010. La cobertura de las redes móviles y la diversidad y asequibilidad de los dispositivos explican la fuerte difusión de la alternativa móvil (CEPAL, 2016).

Los operadores de América Latina están migrando sus redes de tecnología 2G a 3G y algunos ya han realizado migraciones hacia redes 4G. Esta evolución de las redes mejora ostensiblemente la experiencia del usuario de datos móviles, brindando un acceso eficiente a internet equiparable e incluso superior al de los accesos fijos.

La migración hacia terminales 3G y 4G ha impulsado la adopción del smartphone, los cuales poseen funcionalidades avanzadas y formatos de pantalla más adecuados para acceder a internet.

El mercado latinoamericano de telefonía móvil comenzó el 2011 positivamente, con más de 40 millones de unidades vendidas en la región durante el primer trimestre –Latín América Mobile Phone Tracker– representando un crecimiento del 28 % si se lo compara con el mismo periodo del año pasado. Dicho crecimiento se debe principalmente al incremento de la adopción de teléfonos móviles en países como Argentina, México, Venezuela y Brasil.

Figura 40. Grado de uso de los *mobile browser*



Fuente. Statcounter.com, 2017.

Para destacar que en los primeros lugares de uso de browser están Chrome, Android, Safari, Opera y IE mobile, en ese orden de importancia y uso a nivel suramericano.

### 3.4.2. Objetivo n.º 2.

Describir las alternativas de mobile marketing que se ofertan en Colombia, identificar las principales empresas del ecosistema, el tipo de empresas que contratan sus servicios e identificar las tendencias a 2017.

En Colombia, el mobile marketing está dando buenos pasos, impulsado por el crecimiento de la telefonía móvil y del acceso internet, quienes han sido el punto inicial para la educación de los consumidores y su acercamiento a estas tecnologías que brindan infinitas posibilidades en cuanto a comunicación y acceso a la información. Con el boom de las redes sociales, de las tabletas y de la necesidad de tener la información de primera mano, en el tiempo y lugar precisos, han cambiado los hábitos de las personas. Quienes empiezan a pasar más tiempo conectados y encuentran finalmente en las redes móviles de datos la respuesta a sus requerimientos de acceso a Internet en cualquier tiempo y lugar.

Actualmente programas gubernamentales como Vive Digital desarrollan actividades enfocadas a cumplir la meta de una sociedad conectada, trabajando en frentes como la promoción de nuevos servicios, el mejoramiento de la infraestructura y el acceso de los ciudadanos a las TIC. Tales programas fomentan la masificación del internet y por lo tanto acercan al usuario a las nuevas posibilidades de comunicación que nos ofrece el mundo actual, transformando al ciudadano en un ciudadano digital que existe en la red, que está conectado y que busca interactuar con su entorno a través de alternativas que hacen su vida más fácil (MinTic, 2017).

Uno de los factores determinantes en el éxito del mobile marketing es la penetración del mercado celular y del internet móvil en la población. Por esta razón, es muy importante revisar inicialmente las estadísticas de la telefonía móvil en Colombia y la penetración del mercado de los datos móviles dentro de las diferentes categorías –postpago, prepago– y operadores. También se debe revisar el escenario del mobile marketing en Colombia con sus diferentes actores y elementos.

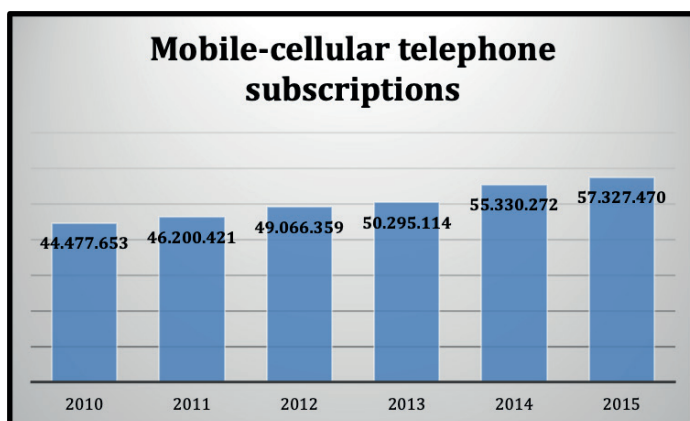


En Colombia, el mobile marketing está en una fase inicial de desarrollo, impulsado por el crecimiento de la telefonía móvil y el acceso a internet. El mercado global permite que en Colombia se tenga acceso temprano a teléfonos y tabletas de última generación y posibilita el uso de aplicaciones y redes sociales desde su lanzamiento. Estos factores han motivado la educación de los usuarios para el aprovechamiento de herramientas tecnológicas y han logrado crear nuevas necesidades, entre las que se incluye la necesidad de contar con información de primera mano, en el tiempo y lugares precisos. También han cambiado los hábitos de las personas, quienes empiezan a pasar más tiempo conectados y encuentran finalmente en las redes móviles de datos la respuesta a sus requerimientos de información y acceso a internet en cualquier lugar y momento.

### 3.4.2.1. Penetración en Colombia.

En la siguiente figura se muestra el incremento del número de suscripciones de internet móvil entre el año 2010 y el 2015:

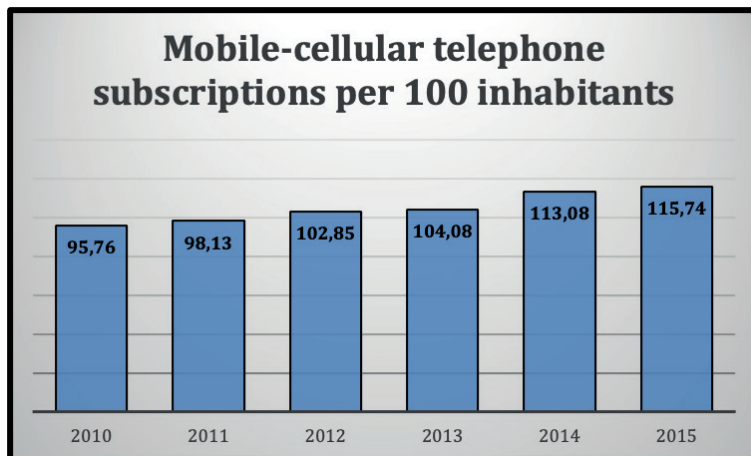
Figura 41. Número de suscripciones móviles en Colombia



Fuente. Elaboración propia, s.f.

El crecimiento del número de suscripciones de móviles en Colombia por cada 100 habitantes, periodo 2010 a 2015, puede observarse en la siguiente figura.

Figura 42. Suscripciones móviles en Colombia, por cada 100 habitantes



Fuente. Elaboración propia, s.f.

Según los datos reportados por los proveedores de redes y servicios al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en Colombia hay poco más de 58.5 millones de teléfonos móviles). La misma fuente revela que hay más de 5.8 millones de conexiones totales a internet. Por tipo de acceso, 9.2 millones son de internet móvil y 5.8 millones son por internet fijo (MinTic, 2017).

### Principales empresas del ecosistema de mobile marketing en Colombia y el tipo de empresa que contrata su servicio.

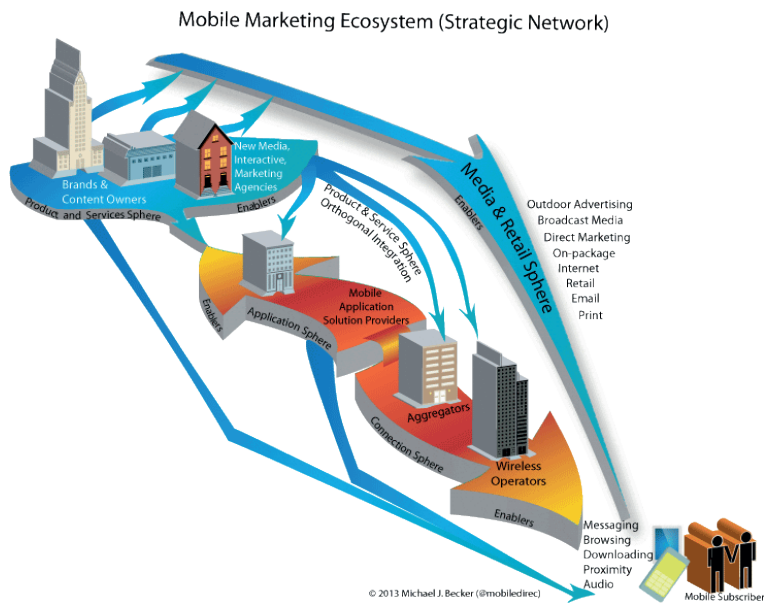
El ecosistema móvil como se observa en la figura 41 está compuesto por cuatro esferas estratégicas interconectadas (Becker, 2012):

- Productos y servicios: en esta se encuentran las marcas, los productos, los proveedores de contenido y las agencias de marketing digital interactivo.
- Aplicaciones: proveedores de aplicaciones y proveedores de soluciones para aplicaciones móviles –VASP–.
- Conexión: integradores y operadores celulares.
- Medios y retail: medios de comunicación tradicionales y comercio virtual online.





Figura 43. Ecosistema del mobile marketing



Fuente. Becker, iLoop Mobile Inc., s.f.

La cadena de valor del canal móvil enlaza los suscriptores móviles –consumidores– con los productos y servicios. Para crear la interacción a través de este canal se debe impulsar la demanda y esta es la razón de ser de la esfera de medios y retail en el ecosistema, cuya función es dar el impulso inicial al consumidor para que explore el canal móvil y experimente sus bondades.

En el panorama colombiano encontramos participantes del ecosistema en cada una de sus esferas. A nivel de productos y servicios encontramos agencias de marketing digital como Ameria, Ariadna, Arkix, Digitalex, Digiway, DP Group, Grupo Media Digital, Grif interactive, Imagen Digital, entre otras.

En cuanto a proveedores de contenido estos se encuentran en Colombia o en cualquier lugar del mundo y nos ofrecen en sus portales acceso a aplicaciones, videos, videojuegos, música, textos, etc. Los proveedores de contenido realizan acuerdos comerciales con los diferentes operadores celulares para poner sus contenidos a disposición de los suscriptores de sus redes, realizando cobros por

descarga que son redimidos directamente de la cuenta que el usuario tiene con el operador.

En la esfera compuesta por proveedores de aplicaciones para móviles se encuentran las empresas que se dedican al desarrollo de aplicaciones para móviles y microsítios. Una de las principales compañías en esta área es Terra.

En el nivel de conexión tenemos a los integradores y los operadores. Los integradores son aquellos que poseen contacto directo con los operadores para realizar envío de SMS y mensajes multimedia, los integradores tienen un código asignado por el operador a través del cual interactúan con los usuarios en las campañas a través de mensajes.

La función de los integradores es intermediar en el proceso tecnológico, logístico e interactivo. Su infraestructura les permite conectarse con la totalidad de operadores móviles y algunos integran con telefonía fija también –números 901–. En Colombia este negocio se inició desde 2004 y poco a poco los integradores han ganado experiencia en el área de mobile marketing y han empezado a ampliar su portafolio de servicios brindando asesoría en la estrategia, diseño, ejecución y seguimiento de las campañas.

### **3.4.2.2. Los integradores en Colombia. Las empresas más destacadas en nuestro país.**

#### **Celmedia**

Es una compañía chilena que se encuentra en más de 11 países, entre ellos Colombia, hasta el momento ha lanzado más de 1500 campañas durante sus 10 años en el mercado. Es uno de los integradores que ha ampliado su portafolio de servicios a la asesoría para el diseño de campañas (Celmedia, 2017).

Uno de sus casos de éxito en Colombia fue la campaña «123 Gané» de Postobón, donde Celmedia y e-NNOVA, junto con Sancho Publicidad, impusieron un nuevo record convirtiéndola en la campaña más exitosa que se haya registrado en el país. Los usuarios enviaban vía SMS o web los códigos únicos que venían bajo las tapas. Inmediatamente los participantes recibían un mensaje de vuelta, y en muchos casos un premio instantáneo (Celmedia, 2017).



### **Satelco S. A.**

Es una compañía colombiana con 18 años en el mercado. Realiza campañas de tipo SMS, IVR, *mobile ticketing*, *advergaming* y otros. Entre sus clientes están RCN, Telepacífico, Canal 13, Fox Sports, CityTV, Caracol. Algunas de sus campañas destacadas están las realizadas para Smirnoff, «Pura noche, puro Vodka»; Cherry, «Con Cherry gana»; Rica, «Rica alegra tu día» (Satelco, 2017).

### **Agencia Digital SM Digital**

Entre sus servicios están el desarrollo de portales móviles, aplicaciones móviles, campañas de SMS, e-mail masivo. También ofrece consultoría de mercadeo digital (SMDigital, 2017).

Entre sus clientes se encuentran Argos, Isa, Nacional de Chocolates, Chevignon, Naf, Espirit, Éxito, Burger King, Colanta, Vélez (SMDigital, 2017).

### **Contacto CRM-SMS**

Proveedores de soluciones de comunicaciones móviles para empresas, con 5 años en el mercado. Ofrecen software contacto SMS, integración Web-HT-TP-SMPP, contacto voz - call center, marketing de proximidad – bluetooth, desarrollos WAP, recargas virtuales y códigos de barra. Entre sus casos de éxito están (Colombia SMS, 2017):

- Clínica Barraquer: donde el marketing móvil automatiza las comunicaciones con los pacientes, enviando recordatorios personalizados de las citas 24 horas antes; a su vez, este sistema permitió reducir el ausentismo en la citas en un 80 %.
- Pastas Doria: los mensajes cortos de texto representan una poderosa herramienta para la fuerza de venta, recibiendo diariamente información del estado de los pedidos, en cualquier momento y lugar.

Sus clientes más importantes son: Unicef, Universidad de la Sabana, GMAC, Publicar, Doria, Icfes, Sonría, Almacenes éxito, Ford, Incauca Light, Toshiba, Federación Nacional de Cafeteros, Estelar (Contacto CRM-SMS, 2017).

## Digimedia

Agencia de comunicaciones interactivas, marketing online, estrategia digital y diseño web. Presta servicios en Colombia, Costa Rica y Canadá. Sus productos son (Digimedia, 2017):

- Diseño web e integración: crean sitios web y aplicaciones para todas las plataformas.
- Desarrollo web: construyen sitios y aplicaciones robustas y seguras para cualquier plataforma y lenguaje: PHP, ASP.NET, MYSQL, MS SQL, HTML, CSS.
- Soluciones para administrar contenidos –CMS–: integran los administradores de contenidos de código abierto más populares: WordPress, Joomla y Droopal.
- Soluciones de comercio electrónico –*e-commerce*–: para vender en línea, recibir pagos y administrar transacciones.
- Integración con redes sociales: integra el sitio web con las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Foursquare, etc.
- API: conecta con otros servicios web a través de su interfaz de programación –API–.
- Apps: aplicaciones para todas las plataformas: móvil, tabletas o web. Sistemas operativos: iOS o Android. Dispositivos: iPhone o iPad.
- Monitoreo de tráfico –web analytics–: verifica las visitas y el perfil de las personas que ingresan a las páginas.
- Gestión de la reputación.
- KPI monitoring: verificación del rendimiento de la inversión, ¿se obtuvo más tráfico en las tiendas?
- Reacciones de los competidores: ¿Cómo reaccionaron los competidores a la campaña? ¿Están copiando o atacando?

Entre sus casos de éxito están Mont Yamaska y el diseño web, integración con redes sociales y analytics (Digimedia, 2017).



### **Elibom SMS**

Ofrecen servicios para el envío de SMS. Su producto es el envío de mensajes SMS: plataforma para envío de mensajes SMS mediante interfaz web administrando grupos y contactos. Permiten consultar reportes y descargar el detalle de los mensajes enviados y fallidos (Elibom, 2017).

Sus clientes incluyen Bancoomeva, Federación Nacional de Cafeteros, Banco Fabella, Liberty Seguros, Banco de Occidente Credencial (Elibom, 2017).

El desarrollo del mobile marketing en Colombia ha sido impulsado por los integradores, quienes han expandido su portafolio, aportando dinamismo al ecosistema, mediante nuevas estrategias de mercadeo y servicios de asesoría a las empresas que quieren explorar las bondades de este campo.

Los integradores se conectan a la infraestructura de los operadores desde plataformas externas para la implementación de campañas. El marco regulatorio de esta relación aún está en desarrollo.

#### **3.4.2.3. Entrevistas a integradores colombianos.**

La investigación de campo tiene como objetivo establecer las características más importantes del Mobile marketing en nuestro país, su estado actual y proyección de desarrollo. Para ello se escogió los integradores más importantes de Colombia para realizar una entrevista en profundidad que permitiera lograr el objetivo mencionado.

A través de la investigación realizada se encontró que los integradores han llegado a un nivel de madurez adecuado, lo cual se refleja en premios internacionales ganados por campañas concebidas en Colombia y que han logrado un éxito recurrente en varias temporadas.

El ecosistema de mobile marketing en Colombia cuenta con un gran potencial, debido a la creciente diversificación de servicios que incluyen asesoría de mercadeo, diseño y medición de las campañas.

Muchas veces para este tipo de mercadeo se prefiere realizar campañas donde el consumidor inicie la comunicación y de esta manera se superan barreras como el *Opt-in*, el cual en campañas iniciadas desde la red es obligatorio y está amparado por la regulación que protege los datos personales en nuestro país.

Los integradores realizan diseños bien estructurados de campañas para poder extraer información adicional al momento de realizar las mediciones de resultados, esto lo hacen por ejemplo mediante códigos –cuando se trata de etiquetas que alertan sobre las promociones–. Los cuales en el momento en que el consumidor responde a la campaña enviando el número, permiten determinar por ejemplo el área donde se vendió el producto y hacer un seguimiento más detallado de la campaña.

De alguna manera el integrador está ingeniando maneras de medir resultados y obtener más información de las campañas y de automatizar cada vez más el proceso, gracias a las tecnologías existentes y a desarrollos en sus propias plataformas, hasta lograr obtener información que le permitan hacer minería de datos valiosa al momento de lanzar campañas efectivas.

Los esfuerzos regulatorios de los últimos años para armonizar y dar más claridad a la interacción entre los integradores y los operadores, como la resolución 5050 de diciembre de 2016 de la CRC, «por la cual se compilan las resoluciones de carácter general vigentes expedidas por la Comisión de Regulación Comunicaciones», podrían dar mayor impulso a la utilización del mobile marketing en Colombia.

Colombia presenta grandes oportunidades en cuanto a mobile marketing, aunque se encuentran muchas cosas por hacer, muchos campos que explora, lo más importante es que las empresas que actualmente están tras este nicho de mercado no se rinden y día a día dan la lucha por demostrar la efectividad de este canal, por innovar, obtener resultados, romper paradigmas que evidencien que la tecnología ha cambiado mucho nuestras costumbres y cultura. El mobile marketing puede ayudar a las empresas a estar más cerca del consumidor, conocerlo mejor y crear campañas exitosas que brinden mejores retornos de inversión que las de los medios tradicionales.



### 3.4.2.4. Importancia de los operadores en Colombia en el ecosistema.

Los operadores móviles permiten llegar al usuario final mediante diferentes tecnologías inalámbricas. Los operadores en Colombia poseen plataformas de SMS, mensajes multimedia, navegación móvil. En Colombia ofrecen servicios de comunicaciones móviles los operadores con redes propias como Movistar, Tigo, Claro, UNE y los operadores virtuales Uff (hasta el 2018), ETB y Virgin Mobile. A UNE le fue asignada licencia 4G LTE<sup>2</sup>, y bajo las premisas de esta tecnología su red estará en capacidad de proveer mayores velocidades de datos con respecto a su competencia.

Los operadores ofrecen interfaces a los integradores para que usen sus redes y plataformas de una manera controlada para el lanzamiento de campañas. Cada uno de estos operadores tiene sus propias políticas y normativas en cuanto a la interacción con los integradores dentro del marco de lo que establece la regulación colombiana. Esto incluye procesos y requisitos particulares para la ejecución de las campañas, establecimiento de márgenes, y administración *Opt-in*<sup>3</sup>, *Opt-out*<sup>4</sup>.

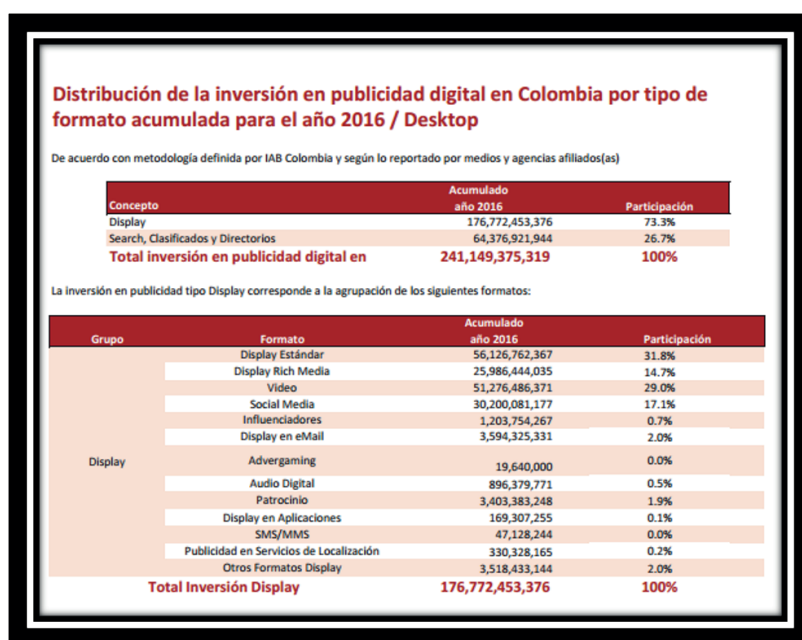
Además de las redes de los operadores, sus portales conforman una herramienta para la comunicación de campañas, dado que cuentan con una alto índice de visitas propiciadas por redireccionamiento automático para recargas. La navegación en estas páginas puede realizarse sin saldo.

- 2 LTE –*Long Term Evolution*–. Es el estándar que define la cuarta generación de comunicaciones móviles, la cual se caracteriza por datos de muy alta velocidad para teléfonos y otros dispositivos móviles. La tecnología directamente relacionada a 4G son WiMax, LTE y Clearwire.
- 3 *Opt-in*: consentimiento de un individuo a una empresa para utilizar sus datos con fines comerciales o de marketing. Los términos concretos de cada consentimiento han de quedar bien definidos por la empresa que recaba los datos y han de ser aceptados de manera activa por el consumidor.
- 4 *Opt-out*: en mobile marketing se usa este término para definir el procedimiento que un suscriptor puede utilizar para notificar al operador que no desea seguir recibiendo información relacionada con una campaña. por ejemplo, puede ser una cadena de texto específica enviada a un código.

### 3.4.2.5. La inversión en medios digitales y la penetración de internet.

De acuerdo al comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en el año 2016 se invirtieron \$450.585 millones. Del total de los ingresos por concepto de compra de publicidad en internet, reportados por las agencias de medios que hacen parte del IAB –Interactive Advertising Bureau–, se destaca lo siguiente:

Figura 44. Distribución de la inversión publicitaria digital en Colombia por tipo de formato



Fuente. IAB reporte sobre inversión publicitaria en Colombia. Resultados acumulados año 2016.

En la figura anterior, se destacan los formatos de video, social media y display en e-mail. Se destaca el importante repunte del patrocinio, una de las primeras figuras comerciales de la publicidad digital.





### 3.4.3. Objetivo n.º 3.

Describir los software involucrados en el mobile marketing y determinar los dispositivos a los cuáles se puede aplicar el mobile marketing.

Los smartphome, así como los computadores, tienen un sistema operativo que es la plataforma que estructura las funcionalidades que realiza cada uno de los dispositivos. Igualmente en este tema las empresas desarrolladoras de este tipo de software se disputan el «reinado» dentro del mercado de los sistemas operativos –SO– en el mundo. Un smartphome tiene requerimientos especiales para un sistema operativo, así como los teléfonos móviles ordinarios, desde que las características más relevantes son desarrolladas a través del uso de una red móvil –WLAN– y un rango de aplicaciones.

Existen diversos tipos de SO que se pueden aplicar a los diferentes smartphome, en la siguiente lista se encuentran los SO móviles existentes:

- Android
- IOS
- Symbian
- Blackberry
- Windows Phone
- Linux Enbebido
- Web OS
- Bada
- MeeGo
- Java ME
- Windows CE

El mercado nos ofrece una gran variedad de marcas de smartphome que en muchas ocasiones están vinculados con alguno de los sistemas operativos móviles, sin embargo, no todas las marcas tienen un SO dedicado exclusivamente. Dentro de los SO móviles más usados en los smartphome encontramos:

- SO Android como el más usado gracias a su flexibilidad de aplicación en varios terminales y a su facilidad de personalización; su última versión de este sistema operativo es la 10, lanzada en septiembre de 2019. Con una cuota de mercado cercana al 85 % el sistema operativo de Google se caracteriza por ser abierto y disponible para cualquier fabricante interesando en utilizarlo para sus dispositivos móviles.

- SO Windows Phone con su última versión 7.8 y 8 es multitarea, soporta HTML 5, permite abrir documentos de Microsoft Office®, aunque no soporta Flash.
- SO Blackberry versión 7 que posee un excelente sistema de mensajería y es más amigable en el apartado multimedia, fue creado para los negocios facilitando las actividades relacionadas.
- OS IOS 5 que con su última versión tiene una alta disponibilidad de aplicaciones descargables y es el único SO que permite editar videos dentro del mismo dispositivo. Usa una novedosa aplicación llamada iCloud pero este SO es limitado en sus dispositivos terminales.
- OS Symbian que fue producto de varias empresas de telefonía móvil Nokia, Sony Ericsson, Samsung y Siemens, su última versión es Symbian Anna aplicado principalmente a terminales Nokia, que permite una mejor navegación en la Web y una mayor seguridad, avances significativos en herramientas de mapas.

### **Dispositivos a los cuales se les puede aplicar el marketing mobile**

Dentro de los dispositivos a los cuales se les puede aplicar el marketing mobile se encuentran las aplicaciones móviles. Estos son pequeños programas que tienen una funcionalidad específica, se pueden descargar desde un dispositivo móvil inteligente, el cual debe tener una conexión a internet. Las App desarrollan tareas tales como conocer el estado del tiempo, conversores de divisas, mapas, GPS, juegos, redes sociales, entre otras. Quien descarga un App, dentro de la gran oferta de estas, puede elegir la que más se adapte a sus necesidades o deseos, por esta razón dentro del marketing móvil es una excelente herramienta para conectar a los consumidores con las marcas.

El objetivo de la creación de las App para una marca es el de ofrecer experiencias a los clientes más que un producto, el éxito de las App es medible en el porcentaje en el que el consumidor no la elimina de su dispositivo móvil y en la frecuencia de uso de esta. Las App deben ser divertidas para el consumidor para garantizar lo que se llama, en términos de mercadeo, *retención del usuario*, esto significa el éxito de la marca (Acosta, 2012).



Los diferentes SO de los dispositivos móviles inteligentes se disputan el porcentaje de participación en el mercado de las App móviles, es así como en Latinoamérica existe una tendencia descendente con el Symbian OS, que con un 34.26 % sigue liderando, en general, el mercado. Android con su perseverancia está en un segundo lugar con un 28.02 % frente a IOS con un 11.55 % ostentando un poderoso tercer lugar. El OS móvil que desciende rápidamente es Blackberry, pues en Latinoamérica intenta sobrevivir con un 3.66 %. Todas estas cifras son reveladas hasta enero de 2012 (Morales, 2012).

#### 3.4.4. Objetivo n.º 4.

Reconocer cuáles son las ventajas y desventajas en el uso del mercadeo móvil, al momento de impulsar una marca y conocer algunos de los casos más exitosos de campañas en este sector.

##### Elementos para la creación de una campaña de mobile marketing

De acuerdo con *advertise* –compañía europea de publicidad para móviles–, una de las compañías más importantes en España especializadas en formatos de publicidad para generar campañas de marketing móvil, existen 5 elementos clave que se deben tener en cuenta para el éxito de una campaña de marketing móvil (PuroMarketing, 2012):

- a) Segmentar muy bien el target. Es importante segmentar muy bien la campaña para asegurar el impacto y la efectividad. Los criterios que se deben tener en cuenta para esta segmentación son la edad, el sexo, el tipo de dispositivo móvil que usa, pero también según el día de la semana, la hora de difusión del anuncio o el lugar donde se encuentre el usuario –centro comercial, concierto, playa, etc.–.
- b) Personalizar los mensajes. La principal característica de la publicidad móvil es crear anuncios personalizados a diferencia de otros medios de comunicación que lo hacen de una manera masiva.

La geolocalización es una herramienta muy útil para ofrecer anuncios adaptados a la ubicación de un usuario que utiliza su dispositivo móvil, haciendo

que la publicidad que se envíe capte la atención del usuario y se cumpla el objetivo de la campaña.

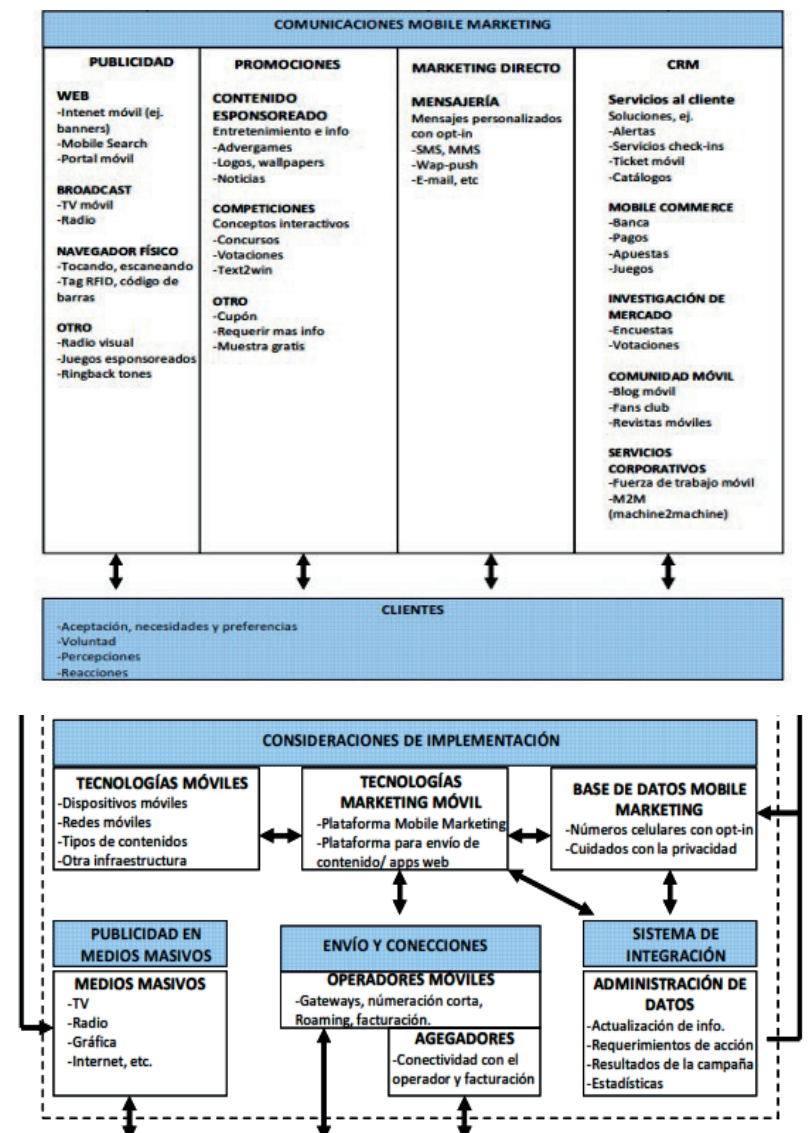
- c) Contenidos adaptados al tipo de móvil. Se debe estar completamente seguro que los contenidos son compatibles con cualquier sistema operativo móvil. El no considerar este aspecto, puede hacer que se pierda la oportunidad de captar posibles clientes.
- d) Seguimiento en tiempo real. Las campañas de marketing móvil permiten ser monitoreadas en tiempo real, y puede ser que en algunas ocasiones el impacto no se vea reflejado inmediatamente. Por esta razón, es necesario monitorear diariamente la aceptación de la campaña a través de las impresiones o clic para hacer las modificaciones que sean necesarias –cambiar el formato, añadir un mensaje interactivo–.
- e) Dominio de las redes sociales. Conocer las preferencias, necesidades y puntos débiles del público al que se quiere llegar, son los principales objetivos para que una campaña de marketing móvil tenga el éxito esperado. Las redes sociales juegan un papel muy importante en este punto, pues son el espacio donde los consumidores potenciales comentan sus pensamientos, gustos y necesidades por lo que se han convertido en una fuente fiable de cómo llegar al consumidor final.

### **Recursos involucrados en la creación y puesta en marcha de las campañas de mobile marketing**

En la siguiente figura se pueden observar los recursos que se involucran en la puesta en marcha al hacer una campaña de marketing mobile. En este se aprecia como los cuatro elementos que componen la variable comunicaciones en el marketing tradicional, como son publicidad, promociones, marketing directo y CRM, también se hacen presentes en el marketing mobile dando respuesta a lo que este necesita.



Figura 45. Comunicaciones mobile marketing



Fuente. Puomarketing.com, 2012.

## Casos de éxito en el mundo

El concepto tradicional de mercadeo ha mutado a la vez que la tecnología ha mostrado sus avances al mundo. La era digital está llegando a su máxima expresión, y esto incluye el marketing mobile donde desarrollar planes de acción estratégicos en el diseño de campañas publicitarias a través de los smartphome se ha convertido en el trampolín de éxito para muchas compañías. La creatividad en estas campañas señalan el éxito y la atracción del consumidor final para posicionar una marca o para sobrevivir dentro del mercado, donde ser creativos no es solo crear campañas que sean llamativas visualmente sino que tengan un buen contenido y una interacción con el cliente.

Los consumidores de teléfonos móviles inteligentes, están migrando hacia una vida más digital, lo que lleva a que las marcas pueden asegurar el éxito si ingresan a las redes sociales con publicidad interactiva, creativa y eficaz y si aprovechan los elementos de la tecnología. El uso de las redes sociales para el marketing mobile, hace parte de los programas de mercadeo con estrategias que aumentan la participación y fidelizan a los consumidores utilizando este medio.

## Algunos casos de éxito

### Land Rover

Para alcanzar una afluencia de hombres entre 34 y 54 años, Land Rover lanzó una campaña de publicidad móvil para promover el Range Rover Sport, L7 Rover LR2, y el Land Rover LR3. Ellos querían crear conciencia y emoción acerca de estos SUV, para asegurar que los hombres en su enfoque demográfico consideraran esta opción cuando buscaran comprar su próximo automóvil. Para ello se asociaron con AdMob para ejecutar anuncios focalizados de texto e imágenes en sitios móviles de alto perfil como CBS y AccWeather, basaron su focalización de anuncios basados en género y edad. Land Rover también decidió enviar anuncios solamente a los smartphome más sofisticados, asumiendo que de esta forma se aseguraba el impacto en personas con el nivel de ingresos adecuado (Krum, 2010).



Estos anuncios móviles llevaban a los usuarios a un sitio móvil donde podían buscar distribuidores y hacer «clic to call» para contactar el distribuidor de su preferencia. Los consumidores también podían ver videos, imágenes y bajar fondos de pantalla o enviar su dirección e-mail para recibir un folleto digital (Krum, 2010).

De esta forma AdMob fue responsable por el 73 % del tráfico que llegó al sitio móvil de Land Rover. En esta campaña Land Rover tuvo 45.000 vistas de su video, 128.000 vistas de su galería de imágenes y 7400 descargas de fondos de pantalla, 5000 búsquedas de distribuidores, 1100 «clic to calls» y 800 solicitudes de folletos digitales (Krum, 2010).

### **Air Asia**

Para tomar ventaja de la penetración masiva del internet móvil en Asia y para incrementar la conciencia de su marca y sus promociones Air Asia lanzó una campaña con Yahoo! Mobile. En un corto periodo de tiempo su campaña de publicidad móvil logró una alta tasa de clic y llevó un tráfico considerable al sitio móvil de Air Asia. En un mes la tasa de clic aumentó 30 % (Krum, 2010).

### **Adidas**

En un intento por extender su campaña «El baloncesto es una hermandad», Adidas trabajó con AdMob para crear una campaña móvil integrada que apalancó la red de servicios de publicidad de AdMob. En esta, los anuncios gráficos fueron desplegados para motivar a los usuarios a dar clic en el anuncio para llamar a Kevin Garnett, un basquetbolista sobresaliente que actuaba en sus anuncios de televisión. Cuando los usuarios daban clic para llamar, ellos podrían recibir un mensaje de voz de Kevin Garnett personalizado en su móvil, ver videos o ver imágenes de los zapatos de los mejores jugadores. La campaña fue bien recibida y un alto porcentaje de usuarios hizo clic más de una vez. La campaña atrajo suscripciones de manera más eficiente que la televisión, los anuncios tradicionales web e incluso los esfuerzos internos de las tiendas (Krum, 2010).

### **PSC iniciativa política en Cataluña, España**

Este fue un ingenioso y simple uso del mobile marketing para impulsar una campaña política en una región de España. El partido social-demócrata en Cataluña, llamado PSC estaba enviando una iniciativa que le daría a la región más

autonomía de España. Antes de que el referendo se votara, el PSC realizó cuatro recorridos políticos donde, entre otras cosas, albergaron un stand bluetooth donde los miembros del partido podían descargar videos, imágenes y ring tones a sus teléfonos móviles para ayudar a la causa. Ellos podían compartir esas descargas con otras personas, creando un efecto viral para la campaña. Ya sea debido a las creencias políticas de los votantes o al Mobile marketing la iniciativa para más autonomía paso con el 73.9 % de los votos (Krum, 2010).

### **Northwest Airlines**

Es la más grande aerolínea extranjera en Japón. Querían focalizarse en la población japonesa para mostrarles que ellos eran conocedores de la tecnología y comprendían su cultura. Para ello crearon una campaña de códigos QR para coleccionar direcciones e-mail de los pasajeros. Tableros con códigos QR fueron ubicados a lo largo de las principales áreas urbanas de Tokio. Esta campaña aportó mucho para crear la asociación de marca que Northwest estaba buscando, y también generó gran cantidad de comentarios positivos alrededor de ella. Las visitas al sitio móvil estuvieron un 35 % por encima de las expectativas, por lo cual la campaña fue extendida (Krum, 2010).

### **Cornetto**

En 2011 Mobilera y Outeractive recibieron el premio del mejor anuncio móvil y campaña en el 16 Global Mobile Awards por la campaña realizada en Turquía para el helado Cornetto de Unilever. La campaña utilizó un juego habilitado por llamadas, el cual fue proyectado en un mural de uno de los sitios más transitados en el centro de Estambul, el juego permitía cuatro jugadores al tiempo y su concepto era similar al de Pacman, con la diferencia de que en vez de galletas se debía atrapar tres Cornettos en 45 segundos para ganar un helado. Los ganadores recibían un SMS con un código único que usaban para redimir en una barra en el área del evento. El juego se realizó por dos horas diariamente y fue visto por cerca de 3 millones de personas (Krum, 2010).

Lo más notable de esta campaña es la experiencia ofrecida a los usuarios y la sencillez de la implementación del juego, solo se jugaba con las teclas del celular y no era necesario descargar ninguna aplicación, solamente se llamaba al número telefónico proyectado (Movilegrove, 2011).





### **AXE Uruguay**

Se envió una imagen de una modelo con ciertas partes faltantes y se pidió a sus fans enviar el texto AXE a un código específico después de las 9:00 p. m. para poder recibir las partes faltantes del anuncio (TNW, 2011).

### **T Mobile and Zoove**

En 2011 Zove Mobile en conjunto con T-Mobile y cuatro de los más grandes operadores móviles en Estados Unidos, empezaron a ofrecer marcaciones cortas llamadas *startstartcodes* para utilizarlas en campañas en lugar de los tradicionales códigos cortos SMS. La principal ventaja que ofrecen estos *startstartcodes* es que el usuario no tiene que recordar un código en particular, solo hace uso del alfabeto asociado a las teclas del teléfono y simplemente marca el número de la marca publicitada –por ejemplo **\*\*BRAND = \*\*27263**– e inmediatamente una aplicación móvil le enviara una página web, un cupón, un video u otra forma de contenido directamente a su teléfono. De esta forma se vuelve más intuitiva la interacción en este tipo de comunicación (MobileMarketingWatch, 2012).

### **AXE Wake Up**

Campaña realizada para AXE en Japón por la agencia Bascule. Esta campaña tuvo un gran éxito, motivaba a los jóvenes a inscribir su número móvil vía web para un servicio de alarma de despertador, el servicio permitía recibir una llamada o video llamada de una modelo que le recordaba utilizar AXE en las mañanas para tener un día perfecto (Direct Marketing New, 2010).

### **Tohato's world's worst war**

Esta campaña de Tohato con la agencia Hakuodo motivó a un gran número de usuarios a convertirse en guerreros móviles para participar en una guerra y apoyar a su snack favorito (Direct Marketing New, 2010).

### **Japón Motorola**

Esta campaña permitió que la gente enviara sus mensajes de texto diciendo adiós en el aeropuerto, estos mensajes eran presentados en pantallas gigantes del aeropuerto por David Beckham y Jay Chow. También se podía enviar una

foto con un mensaje y esta era reproducida inmediatamente en las pantallas del aeropuerto (TNW, 2012)

### **Tesco Corea del Sur**

Supermercado virtual, es una cadena de supermercados que tiene presencia en 13 países de Europa, Asia y América del Norte. Tesco es propietaria de la segunda cadena de supermercados de Corea del Sur, debido a que el líder tiene mayor número de locales comerciales. Entonces, comenzaron a buscar una estrategia para llegar a ser los líderes sin aumentar el número de negocios. Iniciaron estudiando el comportamiento de los coreanos, sus comportamientos de compra, pues son el segundo país que invierte más horas trabajando en el mundo, así que para ellos fue más difícil sacar tiempo para hacer compras, optaron por llevar la tienda a los clientes en el mes de julio del 2011, instalando en el metro tiendas virtuales. Instalaron imágenes de los productos que manejaban en sus tiendas. Tesco aprovechó la espera en el metro para que los clientes surcoreanos pudieran comprar los productos con su teléfono móvil escaneando un código QR, y de esta manera obtendrían los productos necesarios, optimizando el tiempo sin tener que desplazarse a ninguna tienda. Al realizar esta acción el producto les llegaba a su casa (Krum, 2010).

El resultado: 10.300 clientes utilizaron el nuevo sistema de compra, se aumentó la base de clientes dados de alta en la base de compra online en un 76 %, las ventas online crecieron el 130 % (Alsaeed, 2011).

### **McDonalds**

**Un juego interactivo en una pantalla gigante.** Esta campaña publicitaria tuvo lugar en Suecia en junio del 2011. La marca creó un juego interactivo en el cual los usuarios podían participar en él, desde su teléfono móvil mientras la partida se desarrolló en una pantalla LED gigante. El usuario no necesitaba instalar nada en su móvil. Solo accedía a una web –picknplay.se– y mediante geolocalización, si se encontraba en la plaza en la que se ha instalado la pantalla gigante, podría unirse al juego. La atracción con esta campaña es que al terminar el juego en menos de 30 segundos el participante ganaba un cupón canjeable en las cajas de McDonalds (Marketing Móvil, 2011)



## Campañas de éxito en Colombia

### Galardón Internacional

En el 2011, bajo la celebración del foro de la Asociación de Marketing Móvil –MMA, por sus siglas en inglés–, la empresa colombiana de mensajería móvil Inalambria se hizo merecedora de un reconocimiento del primer puesto en la categoría de mejor uso del marketing móvil-promoción, gracias a su participación en la excelente campaña de Texaco llamada «La promoción insuperable Texaco con Techron» en la que los clientes por medio de SMS e internet podrían registrar códigos y así ganar premios y recibir información de los productos de la compañía. Gracias a los positivos resultados de esta campaña, Texaco decidió expandirla hacia países como Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Jamaica, Islas Caimán, Bahamas y Barbados (Inalambria, 2012).

Julián Mora, director de mercadeo de Inalambria indica que:

Esto pone a Colombia en un escenario en donde hay grandes desafíos de mercadeo y movilidad, todo mediante algo muy sencillo que es la mensajería de texto. Se habla de aplicaciones y desarrollo, pero es claro que el SMS está en todos los teléfonos y nosotros aprovechamos para decirle al mercado que hay mucho que explotar en este campo de la mensajería. (2012, p 87)

Caso Almacenes Éxito, desde el año 2010 hasta la actualidad, han usado una estrategia de marketing móvil, basada en acabar con el inventario de los productos en promoción, Almacenes Éxito ha realizado una campaña por medio de mensajes de texto en donde envía a los clientes que usan la tarjeta de crédito Éxito, las promociones del día. Esta campaña ha sido una buena forma de atraer a más clientes y aumentar las ventas (Dinero.com, 2010)

### 3.5. Conclusiones del capítulo

Durante todo el documento hemos explicado la importancia que tiene para la industria de la publicidad y el mercadeo uso de los dispositivos electrónicos, y en especial, para el mobile marketing.

Para remarcar esta percepción, a continuación se presentan esquemáticamente los puntos más importantes de los aportes al mercadeo digital:

1. El marketing móvil es una excelente herramienta para lanzar, posicionar o mantener una marca en el mercado, siempre y cuando el contenido de sus campañas sea el adecuado para atraer e interactuar con el consumidor potencial y el consumidor final. Con cada campaña debe generarse un valor agregado que signifique frecuencia de uso y recordación de la marcas.
2. El celular se ha convertido en el aparato electrónico más importante en la vida diaria de las personas; desde que amanece hasta que anochece el celular está presente dentro de las actividades diarias. Los smartphone están entrando en el mundo del mercadeo como un dispositivo práctico para promocionar productos y servicios en cuanto se puede personalizar mucho más el mensaje con el que se quiere llegar al consumidor final y así lograr fidelización.
3. Los programas de marketing móvil son cada vez más interactivos. Las encuestas, votos y concursos ofrecen a los usuarios móviles un alto nivel de interacción y fidelización de la marca en estos programas donde se obtiene información sobre los clientes como datos demográficos, sicográficos y de comportamiento. Dicha información se usa para el desarrollo de iniciativas de marketing, campañas, desarrollo de productos y atención al cliente.
4. El marketing móvil cuenta con amplias ventajas frente a otros canales masivos y costosos, siendo una de las más importantes la del retorno a la inversión en tiempo real, el ajuste de la comunicación de forma rápida, así como la capacidad para definir grupos. La versatilidad y penetración de uso del móvil, favorecen que las estrategias de marketing se adapten a cualquier acción de marca, sin importar el público objetivo.
5. En Latinoamérica el impacto del marketing móvil ha sido bajo debido a la falta de conocimiento en este tipo de mercadeo para impulsar marcas. Lo



más conocido en esta parte del mundo son las campañas de SMS y MMS. Es importante que los expertos en mercadeo de Latinoamérica profundicen en el tema y lo divulguen a las compañías para que popularice el uso de las aplicaciones del mobile marketing.

El mobile marketing ingresó a Colombia hace más de 10 años y hoy existen empresas que lo desarrollan como su modelo de negocio principal. Estas empresas que actúan como integradores han logrado que en el país el mobile marketing haya llegado a un nivel de madurez importante, lo cual se refleja en premios internacionales ganados por campañas concebidas localmente como «La promoción insuperable Texaco con Techron» de Inalambria, logrando un éxito recurrente que se ha reflejado en varias temporadas. El nivel de madurez también se aprecia en la creciente diversificación de servicios que incluyen asesoría de mercadeo, diseño y medición de las campañas.

Como resultado de nuestra investigación respecto a las herramientas y alternativas de mobile marketing en Colombia, encontramos que de las quince herramientas generalmente utilizadas en mobile marketing, en el mundo en Colombia se usan seis: SMS, portales web móviles, aplicaciones para smartphone, banners, códigos QR y adwords. De este conjunto, el SMS es la herramienta más usada, seguidas por las de páginas web para móviles, display y aplicaciones para smartphone. Las campañas SMS involucran hoy el envío de mensajes personalizados con base en el conocimiento del usuario.

Existe una gran oportunidad para el desarrollo de plataformas que faciliten la integración de las herramientas o canales antes mencionados. Para esto, se requiere de esfuerzos por parte de los operadores para adecuar sus redes de manera que puedan exponer sus recursos tecnológicos para que terceros puedan utilizarlos con mayor flexibilidad. Ya existen estándares de interfaces como OSA-Parlay que permiten este tipo de interoperabilidad.

Los operadores tienen dos opciones para participar del negocio de mobile marketing: la flexibilización del acceso a sus redes para el desarrollo de terceros o la implementación de plataformas y procesos propios. Las dos opciones involucran diferentes niveles de ingresos e inversión y pueden aplicarse a dis-

tintos operadores de acuerdo a su participación en el mercado y segmento de clientes.

Los operadores cuentan hoy con la posibilidad de realizar inteligencia de mercado con base en hábitos de grupos de usuarios mediante tecnologías de inspección de paquetes de Internet; sin embargo la inspección individual no es una práctica correcta por lo cual, los proveedores de contenidos y aplicaciones son los llamados a identificar y correlacionar los hábitos de sus consumidores. El proceso de interacción con los usuarios mediante campañas permite recolectar información que, finalmente, lleva a consolidar bases que sirven para realizar investigación de mercados.

Los integradores han expandido progresivamente el portafolio de servicios que prestan a sus clientes. Su negocio, además de outsourcing de plataformas de aplicación, incluye asesoría técnica, diseño y ejecución de la campaña, cubriendo desde la estrategia e investigación de mercados hasta la implementación. De esta forma aprovechan su conocimiento y experiencia para desarrollar una buena percepción del mercado que han desarrollado.

Todo el ecosistema de mobile marketing cuenta con un gran potencial de crecimiento dado el vertiginoso nivel de adopción de tecnología móvil y en el grado de conocimiento de los usuarios. Sin embargo, el sector debe realizar esfuerzos para difundir la eficiencia de este canal y su valor, especialmente en el ramo de consumo masivo, dado que hoy es viable hacer que el ciclo de compra empiece y termine en el móvil.

La investigación revela que el mobile marketing en Colombia está concentrado en segmentos de menor ingreso, el cual es objeto de campañas basadas en la utilización SMS como herramienta, aprovechando la posibilidad de inclinación de los usuarios a la participación masiva, especialmente cuando se trata de votaciones en línea para programas de concursos de televisión. Sin embargo, también se observa el crecimiento de firmas como Digimedia enfocadas en aplicaciones móviles, banners y displays como herramientas, impulsado por el crecimiento de usuarios con smartphone y planes de datos. De esta forma el estudio permite concluir que el mobile marketing en Colombia le puede llegar de



## UNIVERSIDAD EAN

una manera asertiva a diferentes niveles socioeconómicos y que existen oportunidades de ingresos en el segmento compuesto por usuarios de mayor perfil.

Algunas de las compañías operadoras no tienen priorizado el desarrollo de mobile marketing como área de negocio; sin embargo, a medida que los operadores se ven presionados a diversificarse como proveedores de contenido para evitar convertirse en medios de transporte sin valor agregado, abordarán el desarrollo de servicios *Over the Top*. Estos servicios inicialmente soportados sobre aplicativos en smartphones son la base para la generación de ingresos.

Una oportunidad de desarrollo en Colombia está en aprovechar la experiencia de países como Chile o Ecuador donde los operadores tienen bases de *Opt-in* más estructuradas que permiten hacer el lanzamiento de campañas geolocalizadas.

De acuerdo a las entrevistas los principales clientes de este canal de mercadeo son empresas de consumo masivo del sector de alimentos y bebidas como Postobón, Brisa, y pastas Doria; y empresas como Texaco y Cherry. También se destacan los canales de televisión que han cambiado al modelo de SMS sus campañas de votación e instituciones para recordar citas a sus usuarios –por ejemplo, la Clínica Barraquer–. Un creciente grupo de clientes son las pequeñas empresas que incursionan en el desarrollo de sitios móviles y de mobile marketing vía SMS para informar sobre promociones y estado de pedidos a sus clientes. La empresa Contacto SMS ha asesorado e implementado varios de estos escenarios con éxito.

El mundo del mobile marketing es accesible económicamente para pequeñas y medianas empresas ya que pueden flexibilizar y adaptar las estrategias dependiendo del presupuesto de la compañía, ofreciendo un portafolio de servicios que va desde el uso de herramientas básicas hasta la combinación de herramientas e implementación de campañas de 360 grados.

De acuerdo con los estudios realizados –comScore, en este caso–, Colombia es uno de los países más activos en las redes sociales y en los últimos estudios ocupa un quinto puesto a nivel mundial en cuanto a la penetración de esta tendencia, por lo que existe un gran potencial para la explotación del mercadeo

digital, creando aplicaciones y eventos que permitan obtener la información sobre los intereses de los consumidores y acercarlos a las marcas.

Según los hallazgos de nuestra investigación, el panorama actual del mobile marketing en Colombia presenta barreras que no son tecnológicas y que están relacionadas con la composición del mercado de telecomunicaciones, donde un operador dominante afecta el dinamismo del mobile marketing por la imposición de tarifas y reglas de comercialización desiguales.

Los resultados de la investigación evidencian una serie de factores sumándose para propiciar el éxito del mobile marketing en Colombia, como la mejora en las capacidades de los teléfonos, en la medida que se están comprando más teléfonos multimedia y smartphone. Reportes como el Device Essentials de comScore observan que en Colombia las tabletas son responsables del 38.9 % del tráfico móvil, situándonos por encima de países como Ecuador -30 % del tráfico-, México -27.8 %- y Costa Rica -27 %- . Adicionalmente, el crecimiento de la inversión publicitaria en este campo, el cual fue de 69 % entre 2010 y 2011 -fuente IAB-, y el crecimiento del internet móvil, el cual creció en un 35.5 % en el primer trimestre de 2012 con relación al mismo trimestre de 2011, sugieren que durante este año habrá un crecimiento muy importante para este medio en Colombia.

Se evidencia también el interés del gobierno en crear estímulos para el ecosistema del mobile marketing en Colombia. La resolución 3501 es un buen ejemplo de interés del gobierno por dinamizar este escenario. En el momento ha terminado el periodo de transición contemplado para la vigencia plena de esta regulación, por lo que se espera que en el segundo semestre del año las estadísticas de utilización de medios digitales reflejen positivamente el impacto de la regulación.

Todos los integradores y operadores entrevistados están de acuerdo en que Colombia por su penetración celular, que es de más del 100 %, por la tendencia de la gente a explorar nuevas experiencias y al gran potencial de creatividad e innovación se convierte en un mercado prometedor para el crecimiento del canal de mobile marketing. Gran parte de la tarea está en evangelizar a las empresas respecto a este nuevo canal y mostrar con resultados su eficiencia.





## UNIVERSIDAD EAN

De acuerdo con la investigación realizada, encontramos que el mobile marketing tiene el potencial de convertirse en uno de los medios de mercadeo más efectivos, y con alcance global. El Mobile marketing está apalancado por desarrollo tecnológico, y por la popularización del Internet móvil. Las posibilidades de interacción con el usuario que ofrecen los terminales móviles permiten el desarrollo de aplicaciones muy sofisticadas que pueden hacer uso de funcionalidades de ubicación y correlación de hábitos del usuario. La interfaz avanzada con la que cuentan libera el despliegue de creatividad de los expertos en marketing para llegar de diferentes formas al usuario, permitiendo que el marketing facilite su vida y crear una relación de mutuo beneficio.

# Capítulo 4.

## Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital. Una investigación sobre conceptos y aplicaciones

Autor: Orlando Martínez Gómez

Créditos especiales a: Catalina Dávila, Hugo Perilla, Hailyn Stefany Sepúlveda, Johana Niño, Álvaro Celis, Jhoana Hernandez, Viviana Díaz, Luis Felipe Infante

### 4.1. Contextualización del tema

#### Antecedentes de la evolución de internet

Las diferentes visualizaciones e interacciones en internet y sus dispositivos de acceso sufren constantes evoluciones. La interactividad y la preponderancia que tienen, ha dejado de ser solo un repositorio de contenidos utilizados en un momento puntual, para convertirse en una fuente más de información y discusión; esto sin mencionar las posibilidades de interacción social que es la función más usada en la vida moderna.

Su versatilidad de usos proviene de un proceso de constante transformación, por ello se hace necesario conocer el origen de lo que hoy en día es común.



## Historia

El origen de internet se remonta a finales de los años de 1969, cuando, en plena Guerra Fría, el departamento de Defensa de Estados Unidos decidió modernizar su infraestructura de comunicación militar para evitar, quedar aislado en caso de un ataque a los centros telefónicos de la época, que eran los encargados de canalizar toda la comunicación (Aroche, 2006).

Esta modernización se inició con la integración de distintas universidades y sus áreas de informática, así como empresas privadas que desarrollaron una red experimental que contaba con cuatro nodos en el país. Entre todos, buscaron garantizar que las comunicaciones llegaran a su destino, en caso de un ataque en donde la infraestructura telefónica fuera destruida. Esta red experimental se denominó Arpanet (Aroche, 2006).

A partir del desarrollo de este tipo de tecnología, muchas empresas y organizaciones comenzaron a construir sus propias redes privadas, las cuales, empezaron a interconectarse y fueron evolucionando hasta lo que hoy en día conocemos como internet (Aroche, 2006).

Posteriormente, en el año de 1972, se implementó la comunicación mediante correo electrónico, lo que transformó el tiempo que tomaba la comunicación entre dos puntos a la «inmediatez», retirando de alguna forma las limitaciones que por ejemplo, tenía el hecho de contar con diversos usos horarios en Estados Unidos (Aroche, 2006).

En los años 80 el proyecto se difundió debido a la masificación de la interconexión entre redes públicas y privadas, dejando de ser solamente una idea de carácter militar y de defensa, permitiendo el acceso a cualquier persona que pudiera contar con los medios necesarios para conectarse (Aroche, 2006).

Continuando con el proceso evolutivo, la red se fue convirtiendo en un elemento de uso común para la búsqueda de información e interacción. Es en esta era, en donde aparece el e-marketing, consolidado como una rama de los avances en la tecnología digital, la red mundial y los medios interactivos (Aroche, 2006).

En conclusión, el desarrollo de internet como medio de comunicación ha sido a través de un número de etapas, las etapas más notables y comunes son llamadas web 1.0 y web 2.0.

**Palabras clave:** Internet, web 1.0, web 2.0, web 3.0, e-marketing, marketing electrónico, *Ad server*, publicidad online, posicionamiento web, motores de búsqueda, SEM, SEO, e-mail marketing, marketing de afiliación, medios sociales, wikis, blogs, foros, community manager, marketing viral, web analytics.

#### 4.1.1. Web 1.0.

Las primeras páginas de internet, constaban de un contenido estático de actualización variable o constante, en donde la información provenía de una sola vía, es decir, existía un editor en un sitio web que generaba el contenido para ser leído por los usuarios, sin que estos tuvieran la posibilidad de crear o modificar el contenido.

Dentro de los ejemplos más claros están las páginas de empresas o diarios, en donde la información que es visualizada por los visitantes, cuenta con un editor y es construida a partir de soportes de información válidos (Strickland, 2008).

La interactividad de los visitantes se limita exclusivamente a manera de «espectador» y no se tiene forma de modificar su contenido, salvo por las personas que la publicaron. Esta web aún se mantiene vigente y es de carácter informativo en su gran mayoría, muy utilizada por las empresas y entidades oficiales (Strickland 2008).

De manera paralela, otro tipo de web se gestó y evolucionó para convertirse en la de mayor interactividad y penetración, la web 2.0. (Strickland 2008).

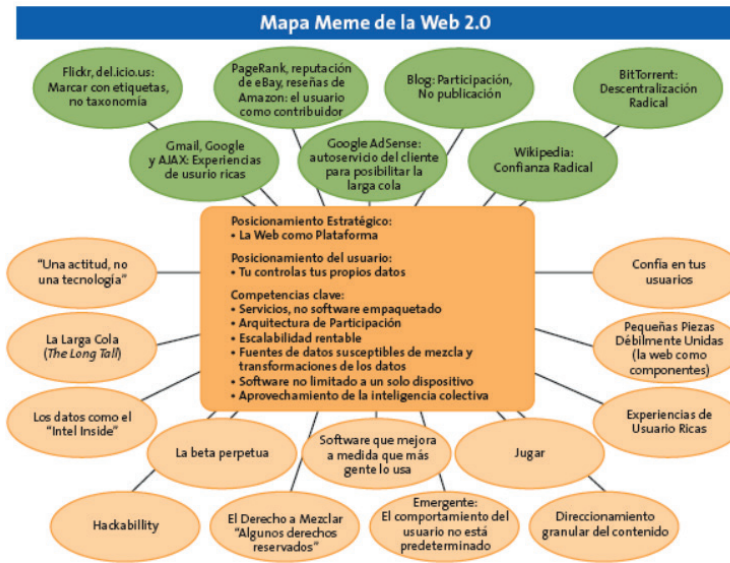
#### 4.1.2. Web 2.0.

El término web 2.0 se basa en el concepto de comunidad e interconectividad. Hace referencia a las páginas que permiten una interacción directa de los usuarios con el contenido de la misma, incluso permitiendo que estos mismos sean



los creadores del contenido, colocando así el poder de participación en manos de los propios usuarios (O'Reilly, 2005).

Figura 46. Mapa de la web 2.0



Fuente. O'Reilly, s.f.

Este concepto se originó en una sesión de *brainstorming* –o lluvia de ideas– entre Dale Dougherty de O'Really y Craig Cline de MediaLive International, quienes estaban preparando una conferencia y decidieron hablar del renacimiento de la web.

La idea se generó pensando en la crisis suscitada por las terminaciones.com en el 2001, año en que fracasaron páginas web de muchas empresas. En la figura 47 se muestra el mapa de la WEB 2.0.

### Características web 2.0

1. Es una plataforma. El usuario puede acceder a servicios de software online, reemplazando así programas que debían ser instalados en los computadores.

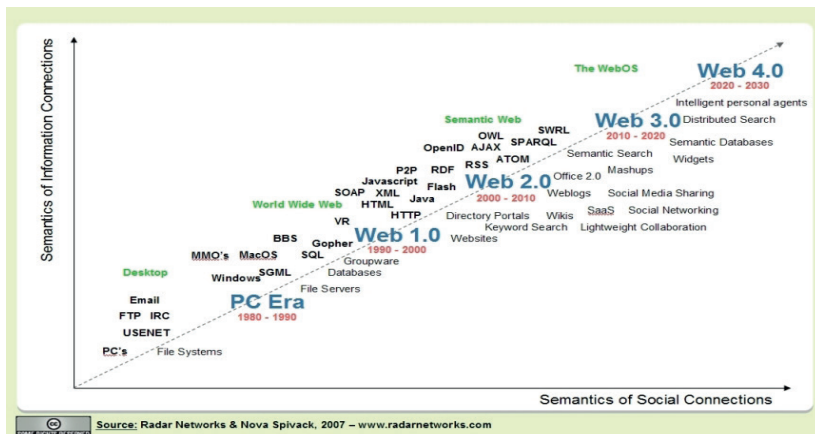
2. Es funcional. La web ayuda en la transferencia de información y servicios desde páginas web.
3. Es simple. Facilita el uso y el acceso a los servicios web, a través de pantallas más agradables y fáciles de usar.
4. Es ligera. La ligereza está asociada con la habilidad para compartir la información y los servicios de forma fácil y hacerlo posible a través de la implementación de intuitivos elementos modulares; de esta manera los modelos de desarrollo, negocios y procesos se hacen más ligeros.
5. Es social. Las personas crean la web y la «popularizan» mediante la socialización y el movimiento gradual de los miembros del mundo físico hacia el mundo online.
6. La web es un flujo. Los usuarios son vistos como codesarrolladores, la web 2.0 permanece en el «perpetuo beta», se encontrará en el nivel de desarrollo beta por un periodo de tiempo indefinido (Quispe, 2011).
7. Es flexible. El software se encuentra en un nivel más avanzando porque permite el acceso a contenidos digitales a los que antes no se podía llegar. Esta idea es similar a la del concepto del *Long Tail*, que se centra en el contenido menos popular al que antes no se podía tener acceso.
8. Es combinable. La expansión de códigos para poder modificar las aplicaciones web –como Google hace con las aplicaciones de Google Maps– permite a los individuos ser profesionales de los ordenadores, combinar diferentes aplicaciones, para crear nuevas.
9. Es participativa. La web 2.0 ha adoptado una estructura de participación que alienta a los usuarios a mejorar las aplicaciones mientras las utilizan, en vez de mantenerlas rígidas y controladas.

#### 4.1.3. De la interconectividad a la hiperconectividad.

De estar conectados a internet desde un punto de acceso fijo y por un tiempo determinado, se ha pasado a la posibilidad de estar conectado casi desde cualquier lugar, a través de un dispositivo móvil y de manera permanente. Es decir, de la interconectividad se ha dado paso a la hiperconectividad, de manera analógica a como un cerebro está conformado por miles de conexiones entre redes que de manera permanente transportan una cantidad ilimitada de información (Braidot, 2012).



Figura 47. Semantics of Information Connections



Fuente: <https://blog.law.cornell.edu/voxpath/2010/02/15/semantic-enhancement-of-legal-information%E2%80%A6-are-we-up-for-the-challenge/>

Este nivel de conexión de los usuarios con internet y la web 2.0, supone un esfuerzo enorme para las empresas, organizaciones o comunidades, ya que no da espacio a errores (Bello, 2013), porque en vez de contar con un editor interno, se tienen miles de críticos, usuarios y potenciales clientes. En palabras de Bob Garfield, analista publicitario, el escenario que nos presenta la web 2.0 es: si no se sabe administrar fácilmente la web 2.0, puede convertirse en «escenario de caos 2.0».

Un ejemplo claro de la web 2.0 se puede observar en la proliferación de diferentes tipos de redes sociales, desde Pinterest, pasando por Facebook y LinkedIn, en donde el centro de la producción de contenido es el usuario, quien edita, comparte y comenta sus propias publicaciones y las de los demás. Personaje que se encuentra supeditado a una comunidad virtual que de cierta forma comparten sus mismos intereses o cuentan con características comunes, ya sean de la «vida real» o la «virtual».

Ese alto tráfico de contenido y usuarios conectados, se convierte en un escenario propicio e ideal para el desarrollo de acciones publicitarias. Por esa razón los ingresos necesarios para sostener infraestructuras tecnológicas provienen de la publicidad, de anunciantes que se encuentran en comunidades creadas

a través de las páginas web 2.0. De esta manera, se consolida la red como una forma de optimizar los recursos e inversiones en campañas publicitarias, llegando a un público objetivo, apartándose de la publicidad tradicional y abriendo otro frente a cuidar desde el interior de las organizaciones: la reputación online (Martínez, 2010).

#### 4.1.4. Web 3.0.

La web 3.0 es la prolongación del *World Wide Web*, en donde se puede formular más del lenguaje natural, permitiendo entender e interpretar, utilizando agentes de software y así poder encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.

Esta web y sus servicios se fundamentan de la web semántica, búsquedas de lenguaje natural, *data-mining*, aprendizaje automático y asistencia de agentes, todo ello conocido como técnicas de la inteligencia artificial o inteligencia web. En conclusión, este tipo de web se caracteriza y abastece por la unión de la inteligencia artificial y la web (Aroche, 2012).

Entre las principales características que encontramos de la web 3.0 es que es interactiva, es de movimiento constante, de cambio, crecimiento y evolución variable; busca la integración de las personas y las máquinas, entre otras características.

## 4.2. Introducción al e-marketing

Desde los orígenes del comercio, el marketing siempre ha estado presente y en constante cambio histórico. En la actualidad se puede ver que el mundo ha tenido un avance tecnológico sorprendente, haciendo que internet sea parte importante en cada uno de los hogares. Así lo demuestra el crecimiento del acceso a nivel mundial y específicamente en América Latina, tal como lo afirma Rodrigo de la Parra, vicepresidente para la región de Internet Corporation for Assigned Names and Number –ICANN–. «Actualmente la penetración de cobertura de internet en América Latina es del 30 % de hogares, contra casi 100 % en países desarrollados, pero esa cifra va en rápido ascenso y dentro de una década podría duplicarse» (Diario color abc, 2012).





Con el aumento del crecimiento de la participación en el mercado del uso del internet, muchas empresas han tomado conciencia y han tenido que involucrarse en el mundo de la tecnología como parte de su estrategia comercial. Las empresas empiezan a reconocer así la presencia en la red como una herramienta de trabajo y negocios, así como la oportunidad de mejorar la interacción con los clientes.

Dentro de esta nueva forma de hacer mercado, se perciben las siguientes estrategias o adaptaciones de la empresa como parte de la evolución de la tecnología.

En primer lugar, se presenta el *e-commerce*, que es la actividad que por medios electrónicos logra facilitar la negociación y la comercialización de productos o servicios dirigida a los consumidores. Este comprende la compra, venta, marketing y servicios. Un claro ejemplo es Amazon.com como caso exitoso de e-commerce a nivel mundial (CBS news, 2012).

Seguido por el e-business que es una forma no tradicional de establecer procesos de comunicación con el uso de la tecnología de internet, realizando actividades que además de la compra, venta de productos y servicios generen servicios a los clientes; involucrando transacciones, negociaciones y operaciones comerciales en las cuales se requiere de investigación para definir los perfiles y el uso de nuevos canales de gran influencia. Una de las grandes empresas dedicadas al marketing digital establecida en UK –Rad Web– indica «many business owners and executives are unaware at the vast potential within the online landscape for boosting profits, saving money, increasing geographical reach, faster return on investments and the most importantly leading your market» (Rad, 2012, p.23). Traducido al español: muchos propietarios de negocios y ejecutivos no son conscientes del alto potencial que pueden alcanzar los medios electrónicos para aumentar sus beneficios, ahorrar dinero, aumentar su alcance geográfico, un retorno de la inversión más rápido y lo más importante, liderando el mercado.

La idea refleja el gran desconocimiento del potencial de la Web, impidiendo ver los alcances que esto puede generar para las empresas.

Finalmente, los métodos de comercialización han tenido cambios y evoluciones llevándolos a ser más eficientes, permite que los consumidores emitan mensajes y la campaña llegue a donde está el público objetivo, internet. En este contexto aparece el e-marketing que básicamente es el desarrollo del marketing tradicional llevado al internet y a los medios digitales. Actualmente es una estrategia muy importante para el desarrollo del marketing directo que permite entrar en contacto con los clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos. De esta manera, se consolida el tema como la base del presente estudio de investigación.

Al hablar de e-marketing, se tiene primero que pensar y clarificar cuáles han sido los cambios fundamentales que se han dado en el marketing, en el comercio y en todas las actividades cotidianas, ya que hoy en día se buscan continuamente nuevas y mejores formas de realizar las tareas diarias; por consiguiente, se ha dado cabida a la repentina aparición y el crecimiento rápido del uso de tecnologías de información y de las comunicaciones mejor llamadas en nuestra cultura TIC.

Las TIC (Lavado, 2012) se definen como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información que facilite la comunicación entre dos o más interlocutores. Se puede asegurar también que son más que tecnologías de emisión y difusión –como es el caso de la televisión y la radio–, pues no solo se encargan de distribuir información, sino que permiten una comunicación interactiva.

Podemos decir que el e-marketing es la aplicación del marketing tradicional en internet. Simplemente, e-marketing o marketing electrónico se refiere a la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, de internet.

El e-marketing es el proceso de comercialización de una marca a través de internet. Incluye tanto marketing de respuesta directa y elementos indirectos de comercialización y utiliza una amplia gama de tecnologías para ayudar a las empresas a conectar a sus clientes (Agency Q, 2017).



El e-marketing retoma los principios del mix de marketing tradicional -4P-, aplicándolos a las modernas comunicaciones tecnológicas de hoy en día. Ayudando a las empresas a avanzar en su mix de marketing tradicional y ayudarles a desarrollar su imagen y marca, manteniendo a los clientes al tanto de noticias e información sobre sus productos y servicios. A continuación, se muestra una comparación del marketing tradicional y el e-marketing (Santiago, 2013).

Figuras 48. Comparativo de mercadeo tradicional y mercadeo electrónico en función de las 4P

ACTIVIDADES	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO ELECTRÓNICO
<b>PRODUCTO</b>		
Se puede personalizar a los gustos del comprador	Bajo	Alto
Puede sacar a flote sus atributos intangibles	Medio	Alto
Puede hacer estrategia de pushing con otras marcas	Alto	Medio
Puede ser adquirido en volumen	Alto	Bajo
Puede identificar las necesidades que puede tener el comprador	Medio	Alto
Llega a todos los Targets	Alto	Bajo
<b>LA PLAZA</b>	<b>MERCADEO TRADICIONAL</b>	<b>MERCADEO ELECTRÓNICO</b>
La Colocación	Alto	Bajo
El punto de venta está disponible	Medio	Alto
La influencia de compra es	Alto	Medio
las negociaciones son	Alto	Bajo

ACTIVIDADES	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO ELECTRÓNICO
<b>PRECIO</b>		
Involucra sobre costos en el mismo	Alto	Bajo
Se fija por temporales y cambia y varía según actividades de la competencia	Alto	Bajo
Se puede comparar en tiempo real con la competencia	Bajo	Alto
Se puede minimizar costos	Bajo	Alto
<b>LA PROMOCIÓN</b>	<b>MERCADEO TRADICIONAL</b>	<b>MERCADEO ELECTRÓNICO</b>
Puede estar acompañada con una estrategia de recolección de datos más eficiente	Medio	Alto
Necesariamente amerita la recolección de datos	Bajo	Alto
Puede saber los hábitos de consumo del comprador	Medio	Alto
Puede saber que otro tipo de actividades de compra de productos de la competencia impactan al comprador	Bajo	Alto
Llega a un mayor espectro de compradores de mi producto	Alto	Bajo
El costo de la inversión publicitaria se evidencia más.	Alto	Bajo

Fuente. Roldan, 2013.

En conclusión, el e-marketing son todas las actividades que una empresa realiza en la web, logrando comunicarse de forma directa con sus clientes o clientes potenciales, con el objetivo de comercializar sus productos y servicios, captar nuevos clientes, tener una comunicación más estrecha con él por medio de nuevos canales de comunicación y finalmente obtener su fidelización.

#### 4.2.1. Importancia del e-marketing.

En la actualidad, las empresas deben adaptarse a los clientes, así como el marketing tradicional debe adaptarse a los nuevos consumos de medios de comunicación que los clientes están haciendo. El cliente cada vez es más exigente; ya no basta solo con satisfacer sus necesidades. Las empresas deben lograr una fidelización por parte de él. Pero las empresas se enfrentan a un reto en medio de las diferentes alternativas de canales de comunicación que han venido surgiendo a través de los años, donde es importante recurrir a la creatividad para lograr llamar la atención y poder comunicar sus mensajes claros y entregar valor a los clientes estableciendo una relación.

Es aquí donde se ve la importancia del e-marketing, siendo internet la herramienta que permite la interacción entre el cliente y la empresa para obtener información sobre los perfiles de los usuarios y permitiendo tener claras las necesidades y expectativas de los clientes (Agency Q, 2012).

Cristina Zumeta Azpitarte, escritora de marketing en internet afirma que «gracias a Internet nuestro mercado es mucho más amplio y multicultural. Por tanto, debemos romper los esquemas tradicionales y establecer una relación individual con el cliente, y por supuesto, conseguir fidelizarlo» (Azpitarte, 2012,p.54).

En esta tarea una herramienta clave es el marketing directo o marketing *one to one* (Butterfiel, 2005), que no busca captar nuevos clientes, sino que su objetivo es construir relaciones consistentes y continuas con sus clientes.

El marketing de la era digital debe adelantarse a los deseos de sus clientes y superar sus expectativas, y esto no se puede conseguir ofreciendo un producto o servicio dirigido a un cliente tipo es decir, no podemos actuar pensando que todos los clientes tienen las mismas necesidades (Azpitarte, 2012).



### 4.2.2. Beneficios del e-marketing.

Podemos empezar por ver que internet tiene unas funcionalidades que favorecen y apoyan la comercialización de productos o servicios, las cuales son utilizadas como parte del e-marketing. Las principales se muestran a continuación:

- Las empresas pueden facilitar la distribución de productos y servicios a través de Internet. Ejemplo: Amazon.com.
- Las empresas pueden generar, construir y mantener de forma satisfactoria la relación con el cliente. Ejemplo: Dell.com.
- La forma de pago de una transacción puede realizarse en línea, de forma fácil y práctica. Ejemplo: Las entidades bancarias con el pago de servicios públicos.
- Se pueden atraer clientes potenciales en periodos de corto tiempo. Ejemplo: Google analytics.
- El internet es un canal de comunicación idóneo para la publicidad. Ejemplo: Google AdWords.
- Pueden obtenerse respuestas directas por parte de los usuarios. Ejemplo: redes sociales como Facebook.

Además que el e-marketing abarca las herramientas de internet que favorecen la comercialización, cuando las empresas implementan de forma correcta el e-marketing se pueden apreciar resultados cuantificados, generando de forma rápida el retorno de la inversión, y así aumentar la rentabilidad, diferenciándose rotundamente al marketing tradicional.

Gracias a la interacción con el cliente, también es factible identificar sus preferencias y lograr adquirir un cliente rentable. El potencial del mercadeo digital es enorme y permite que las comunicaciones entre la empresa y el consumidor sean de doble vía. El consumidor puede interactuar con la empresa a través de todo el ciclo de decisión de compra. Por medio del internet, un consumidor puede obtener reportes sobre el producto que está considerando comprar, comparar precios y buscar opiniones en su red social preferida. Todas estas interacciones son oportunidades que tiene el departamento de mercadeo digital de la empresa para influenciar la decisión del consumidor. Adicionalmente,

el internet es un medio inmediato y con un alcance sorprendente que llega a millones de personas. Esto se traduce en que el nivel de ventas se puede incrementar en línea sin afectar los esfuerzos de marketing. Permite que cualquier tipo de empresa, ya sea pyme o una gran empresa, puedan ingresar con un precio razonable al mercado de las masas.

### **4.2.3. Beneficios del e-marketing frente al marketing tradicional.**

Como lo expresa Carlos Dieter en su blog (Dieter, 2011), los principales beneficios del e-marketing frente al marketing tradicional son:

- Alcance: las empresas ahora tienen un alcance verdaderamente mundial, los costos de los medios de comunicación tradicionales están limitados a las grandes multinacionales o a las empresas con una alta capacidad económica, el e-marketing abre nuevas oportunidades para las empresas pequeñas, con presupuestos mucho menores y que pueden ampliar la capacidad para acceder a los consumidores potenciales de todo el mundo.
- La envergadura: la comercialización del internet permite que el vendedor llegue a los consumidores en una amplia gama de formas y les permite ofrecer gran cantidad de productos servicios. El e-marketing incluye, entre otras cosas, la gestión de la información, relaciones públicas, servicio al cliente y ventas.
- La interactividad: mientras que el marketing tradicional en gran medida busca conseguir un mensaje de marca, el e-marketing facilita las conversaciones entre las empresas y los consumidores. Con un canal de comunicación de dos vías, las empresas pueden alimentarse de las respuestas de sus consumidores haciendo el marketing más dinámico y aceptable.
- La inmediatez: el e-marketing es capaz de proporcionar efectos inmediatos que en el marketing tradicional no es tan fácil de lograr, ya que el consumidor está limitado a conocer el artículo o servicio promocionado. Además, con el e-marketing a través de un corto tiempo o unos clic se puede hacer una compra o una reserva de avión, y esto puede ocurrir en cualquier momento y las 24 horas del día.



- Costo/beneficio: con el uso de las herramientas de e-marketing como es el correo electrónico, se puede tener una comunicación 1 a 1 con los clientes actuales y potenciales. Al mismo tiempo se pueden crear campañas de e-mail marketing a bajo costo, se puede también enviar boletines de correo electrónico HTML con el fin de obtener mejores tasas de conversión e incluir los gráficos.
- Manejo de base de datos: a través del e-marketing se puede obtener la información necesaria de sus suscriptores y almacenarlo en bases de datos, esta información después se puede importar directamente y esto puede facilitar la creación de campañas personalizadas. El marketing tradicional es mucho más caro que el marketing directo por correo electrónico. Por ejemplo, si se desea iniciar una campaña de correo directo postal, tendrá costos para crear e imprimir folletos y solventar gastos de envío. Por no hablar de la televisión o la publicidad impresa. Además de que es mucho más caro, se tarda mucho más tiempo para crear y poner en práctica cualquiera de las campañas tradicionales de marketing o publicidad en línea y la relación de la respuesta suele ser mucho menor que con el uso de marketing por correo electrónico.

### 4.3. El e-marketing en América Latina.

Generalmente cuando se piensa en e-marketing, vienen a la mente países desarrollados de Europa o Estados Unidos, pero no se observan las habilidades que se están desarrollando en este campo en países de Latinoamérica como: México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Ecuador (Pardo, 2012).

Una muestra de ello es Brasil, uno de los más importantes del mundo en el desarrollo de e-marketing, con una tasa de un 40 % de crecimiento de la población online (ComScore, 2016). En la última convención de WSI realizada en Las Vegas la delegación brasileña fue una de las más grandes, con gran reputación por sus asesores de marketing digital.

El estudio anterior, realizado en el 2009-2010 mostraba un gran crecimiento, pero un estudio realizado por Google Colombia para el 2013, prevé que más de 18 millones de colombianos se conectarán a la red desde su casa (Planía, 2012):

## 4.4. Los Ad server en la publicidad online.

Un Ad server es un servidor de internet usado como tienda de anuncios de marketing online. El contenido de este servidor se actualiza constantemente con nuevos anuncios como banners o textos estáticos o animados.

Adicionalmente el Ad server lleva a cabo varias funciones como contador de clic para cada una de las campañas, generando adicionalmente reportes, los cuales son determinantes para el contratante o propietario de las páginas web. Los Ad servers están compuestos de dos maneras:

- a. Ad server locales: son aquellos que están manejados habitualmente por un publicista o un estratega de medios online, permitiendo que este sea el encargado de poner a correr una campaña por distintos sitios web, combinando piezas creativas, haciendo segmentación y control de la misma. Es decir los servidores a cargo de los propietarios de un dominio para mostrar los anuncios en su página.
- b. Ad server remotos: son aquellos que están manejados por una central y múltiples publicistas o anunciantes, ellos envían los anuncios a una fuente central en donde los anunciantes y los publicistas pueden hacer seguimiento de la rotación y la distribución de los anuncios a través de la web. Es decir, los servidores a cargo de un tercero que es pagado por la empresa que desea anunciar sus productos.

### 4.4.1. Tipos de publicidad que sirve un Ad server.

Según la Digital Branding Agency en su página en internet Zorraquino (Agency D. B., 2012), la publicidad que se utiliza en internet es:

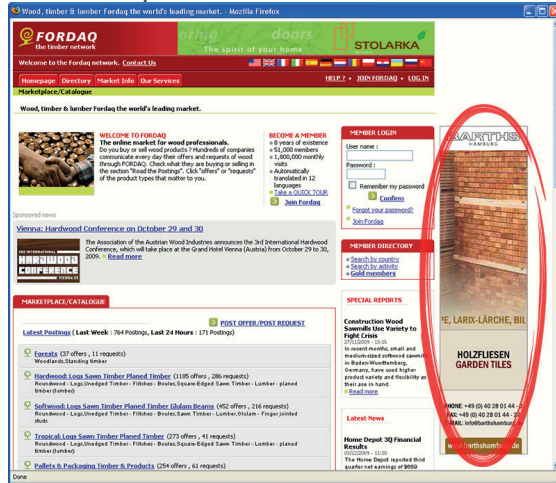
#### 1. Formatos integrados

- Banners: es el anuncio publicitario más común el cual se enlaza al sitio web del anunciante, generalmente se coloca en la parte superior del sitio, estos pueden involucrar archivos gráficos, de audio o videoclips, este es un método de fácil implementación y de costo efectivo.
- Rascacielos *–skyscraper–*: es la variante de un banner que generalmente se ubica al lado derecho de un sitio web y tiene una altura igual a la pantalla.





Figura 49. Ilustración rascacielos



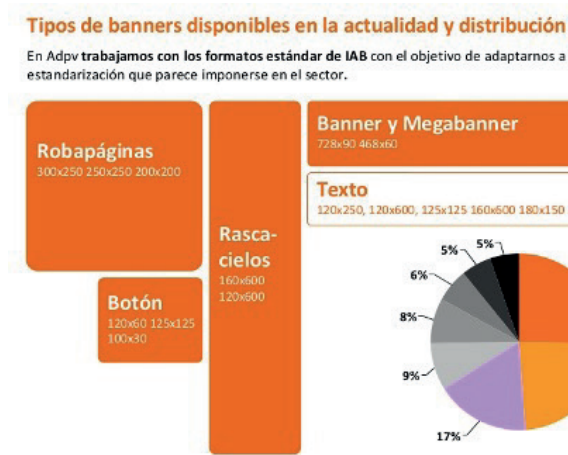
- Roba páginas: es el formato más utilizado en la actualidad el cual busca dar a conocer una marca y funciona como un anuncio dentro del contenido de una página que asegura visibilidad.

Figura 50. Ilustración roba páginas



- Botones: es una variante de un banner el cual consiste en un anuncio más pequeño ubicado en la parte lateral o inferior de una página y lo mejor es que está dirigido a patrocinios o alianzas.

Figura 51. Ilustración botones



Fuente: <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/>

## 2. Enlace de texto

Son textos, imágenes o información los cuales son asociativos:

- Pop-up, pop-under: estos son anuncios publicitarios que se generan en nuevas ventanas en forma automática y se enlazan al sitio web del anunciante. El pop-up aparece sobre la página mientras que el pop-under debajo de esta. Otro tipo de publicidad son las cortinillas, anuncios que toman toda la ventana, las cuales suelen ser la entrada a un sitio web, generalmente son animadas y de breve duración. Finalmente los layers son anuncios animados que pueden estar moviéndose alrededor de toda la pantalla y enlazan al sitio web del anunciante.



Figura 52. Ilustración enlace de texto



Fuente: Scherer, 2014.

Todas estas herramientas se desarrollan a través de redes de marketing online, que actúan como intermediarios entre los entes editores y los anunciantes, a través del desarrollo de soluciones adecuadas a las dos partes, a través de servidores Ad server, que centralizan los anuncios a diferentes páginas web, de la misma forma en la que definen por configuración de este, el seguimiento a los reportes e indicadores de efectividad, así como su segmentación. Además de esto, los Ad servers también sirven como bodegas de almacenamiento que archivan los anuncios a las páginas web, los cuales pueden ser locales –cuando son ejecutados por los editores, para anunciar en páginas web del dominio del editor–, o pueden ser terceros que pueden anunciar en sitios web de cualquier dominio (Stokes, 2015).

Existen diferentes maneras de pagar por estos servicios. Algunas de los más utilizados son (Stokes, 2016):

- Costo por mil: procedimiento muy útil cuando se pretende orientar los anuncios a un mercado específico y mantener el anuncio en una página web que está dirigido a las personas en su mercado objetivo. Este método enseña que el costo funciona cada mil impresiones, es decir cada mil veces que se visita una página web por medio del anuncio.

- Costo por clic: el anunciante solo tiene que pagar cuando alguien hace clic en el anuncio y después llega a un sitio web determinado.
- Costo por acción: este método resulta muy riesgoso para el editor porque solo se paga cuando alguien hace una compra en un determinado sitio web llegando por el anuncio.
- Costo por visitante: se paga una tarifa cada vez que se envía a un visitante a su sitio web desde el anuncio.
- Costo por vista: se paga una cuota muy pequeña para cada vista que tenga el anuncio.
- Costo por lead: combinación del costo por clic y costo por acción.
- Costo por venta: el anunciante solo paga cuando se hace una venta.
- Costo por conversión: utilizado principalmente por personas que dirigen la campaña de publicidad con varios anuncios diferentes.

Por otro lado, no todas las formas de publicidad en línea necesitan pagos basados en el uso de ciertos anuncios. Existen otras alternativas que solo exigen un pago por un espacio determinado en una página web durante un tiempo específico. Este tipo de anuncios gráficos utilizados para hacer publicidad en Internet vienen en varios formatos y formas. Algunos de ellos son (Fotonostra, 2013):

### **3. Moving ad**

Es un anuncio en movimiento que por lo general comienza en un lado de la pantalla buscando la atención de los usuarios y luego se mueve hacia el centro para que el usuario pueda tener una mejor imagen.

### **4. Size Changing Ad**

Es un anuncio que se ampliará en una página web por lo general de forma automática. Usualmente ese cambio se da cuando un usuario llega a la página web o cuando el usuario pone el cursor sobre el anuncio.

### **5. Background or wallpaper ad**

Son fondos de pantalla que están en un sitio web y que buscan llamar la atención de todos los usuarios.

### **6. Deceptive banner**

Son anuncios que muestran un mensaje falso o engañoso.



### 7. Pop-up

Son anuncios que salen en un sitio web y que pretende enviar a los usuarios a otro sitio.

### 8. Video ad

Son anuncios de video que frecuentemente tiene mayor efecto que los anuncios de texto simples.

Pero, ¿cuáles son los tipos de anuncios más rentables? ¿Qué formatos pueden darme los mejores resultados? ¿Cuáles existen? Para echar un poco de luz sobre el asunto, exponemos unos formatos de publicidad digital que han resultado ser de buena efectividad. Para ello, utilizaremos la información disponible en Ciberclick, en donde destaca los 8 formatos de publicidad digital que no se pueden perder de vista. (Tomás, 2017). El siguiente es un resumen de la información contenida su sitio web.

### 9. Publicidad nativa

La publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación. En este formato de publicidad digital es posible dar rienda suelta a toda nuestra creatividad para entretener, sorprender y aportar valor a nuestro público objetivo, todo ello formando parte de una experiencia de usuario fluida. Detrás de esta forma de publicidad, hay un software poderoso que ubica dentro del contenido, la publicidad.

## 4.5. E-mail marketing

El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones como primer paso para crear nuestra campaña de e-mail marketing. Pero las posibilidades de este formato van más allá cuanto más consigamos segmentar a nuestro público. Para ello, podemos lanzar campañas de descarga de contenidos a cambio de e-mail, creando una base de datos de leads interesados. A medida que nuestra base de datos crezca, podemos subdividirla en grupos cada vez más especializados y dirigirles campañas de e-mail retargeting. El objetivo es llegar justo en el momento adecuado y con el mensaje adecuado para conseguir el máximo impacto con nuestros e-mails.

## 1. Social ads

Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y permiten segmentar para llegar al público objetivo. Se usan para maximizar tu presencia en redes sociales aprovechando sus diferentes particularidades y opciones:

- Facebook ads: gracias a su power editor, los Facebook ads son una herramienta con muchas posibilidades. Para aprovechar todo su potencial, es importante definir sobre qué se quiere conseguir con la campaña: ¿aumentar la audiencia de tus publicaciones? ¿Mejorar el branding de marca? ¿Lograr conversiones en tu página web? Se debe escoger el tipo de anuncio que más se adecúe a los objetivos y no olvidar medir y optimizar los resultados.
- Twitter ads: la publicidad de Twitter no deja de sorprender con nuevas opciones. Recientemente han lanzado la herramienta conversion lift, que permite configurar nuestras campañas para testear múltiples variables y así centrar el presupuesto en las que dan mejores resultados. Más adelante se profundizará sobre la aplicación «Twitter ads».
- Instagram ads: la red social más visual también apuesta fuerte por la publicidad. En el último año han ampliado su oferta de contenidos patrocinados con los videos de 30 segundos, las fotografías en formato horizontal y la herramienta «Marquee».

## 2. Display

Se identifica con la palabra display a cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc. como el conocido banner, el pop-up y el interstitial. Aunque este formato se ha visto afectado por el crecimiento de los bloqueadores de anuncios.

## 3. Retargeting online

Ve un paso más allá con un display online que usa los formatos publicitarios de las páginas web de manera inteligente para mostrar anuncios personalizados. El retargeting aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de cookies para mostrarles anuncios más adecuados a sus últimas acciones. Así, se



logra crear una publicidad realmente relevante y oportuna y, por tanto, con más posibilidades de triunfar.

#### 4. SEM

El SEM es la creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores como Google o Yahoo. Es uno de los formatos de publicidad digital más extendidos a la hora de crear anuncios escritos. La clave de su éxito está en que responde de manera real a las necesidades de los usuarios, ya que se basa en las palabras clave que estos buscan –por ejemplo, «alquiler de autos en Bogotá»–.

Para maximizar la eficacia de nuestras campañas de SEM, Google AdWords ofrece la opción de crear campañas de anuncios en buscadores combinados con listas de retargeting. Por ejemplo, podemos mostrar los anuncios solamente a aquellas personas que hayan visitado una página concreta de nuestra web durante el último mes.

#### 5. Mobile ads

Todos los formatos publicitarios se han de pensar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando. De hecho, según Google (2015), ha sido el año en el que las búsquedas a través de móviles han superado a las de procesadores, y esta tendencia es imparable. Así que en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de poner al móvil en primer lugar.

#### 6. Video online

El video es muy efectivo, ya que logra mejores CTR que la publicidad tradicional y facilita la potenciación de una campaña. Es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación y, gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño cada vez mayor de las pantallas de móvil, ya no tiene por qué limitarse a las campañas de escritorio. El mayor obstáculo del video es el rechazo de los usuarios a los formatos preroll –otro de los anuncios comúnmente eliminados por los bloqueadores de publicidad–. Para superarlo, se puede pensar en apuestarle a los *youtubers* y la publicidad nativa en video.

### 1.5.1. Medición de la efectividad de la publicidad online.

La publicidad en línea, al igual que los medios tradicionales de publicidad, está directamente relacionada con el «compromiso» o captura de atención y duración de tiempo. Las métricas de captura o compromiso se pueden definir como las mediciones del tiempo que alguien permanece en una página web, la frecuencia de visita a esta, el nivel de confianza en su contenido, la tendencia a recomendar a otros las páginas y la aceptación de encontrar publicidad en esta.

Esto puede ser fácilmente medible en sitios de contenido especializado, visitados normalmente por individuos orientados a un fin específico de consulta (Online Advertising: The frontline, 2011).

Es importante notar que los anuncios que cuentan con índices de efectividad más altos son aquellos que llevan a sitios donde se tiene la posibilidad de hacer compras directas en donde se ve con más claridad la efectividad de la publicidad en las decisiones de compra del público.

Si se quiere mejorar la efectividad de los anuncios, Joe Casale (2011) propone una lista de verificación de algunos aspectos importantes a tener en cuenta desde el punto de vista de los publicadores de anuncios. Esta lista se resume en:

- Flexibilidad para ofrecer a los anunciantes tratos especiales, dándoles la oportunidad de hacer cosas inesperadas con un alto impacto. Esto permite diferenciar los canales de publicidad por nivel de importancia.
- Tener en cuenta la experiencia del usuario. Los anuncios maliciosos, de baja calidad o invasivos eliminan casi de inmediato las posibilidades de éxito. Debe tenerse especial cuidado en el diseño, distribución y ubicación de los anuncios para satisfacer las expectativas tanto del anunciante como del usuario.
- Práctica de PACE –Placement-Audiencia-Content-Environment– para lograr un balance entre las necesidades de los anunciantes y la audiencia:





- Es mejor tener una baja densidad de anuncios en las páginas para hacerlas menos pesadas a la vista. Idealmente de dos a tres anuncios es suficiente.
- La ubicación de los anuncios es clave. Los anuncios en la parte superior tienen el mayor impacto.
- Las especificaciones de los anuncios son críticas para determinar cuáles son los ideales para ubicar en una página. Debe considerarse el tamaño y formato para identificar el nivel de impacto.
- Establecer alianzas tecnológicas con socios que mitiguen los retardos temporales en la red, lo que impacta directamente la experiencia de navegación.
- Considerar el impacto de las características del sitio pues el contenido del mismo puede afectar la impresión de los anuncios sobre los visitantes.

Finalmente, el objetivo de la publicidad en línea, al igual que en los medios tradicionales es lograr motivar una acción de compra y los esfuerzos y recursos empleados en ello deben redundar en beneficios económicos –Return of Investment –. Los anunciantes deben entonces prestar mucha atención a la calidad de las páginas «destino» de los anuncios publicitarios en Internet. Dada la gran cantidad de información disponible, el usuario promedio de la Red tiene un muy reducido margen de atención por lo que si no se logra capturar, existe la probabilidad de que simplemente cierre la página y regrese a donde se encontraba previamente.

## 4.6. Posicionamiento y la web

El posicionamiento está relacionado directamente a la pregunta *¿Dónde se quiere llegar?* Esta pregunta es la que debe influenciar las decisiones de la empresa al escoger una estrategia de posicionamiento. Es importante no solo determinar a qué posición se espera llegar con un sitio, sino también cuáles sitios deben ser considerados aliados, iguales o rivales.

La posición que un sitio web logra en la mente de los consumidores está en la interpretación que ellos mismos hacen de la marca, las ofertas de productos, las

actividades sociales y la percepción de la comunidad. Las siguientes son algunas estrategias de posicionamiento válidas en el entorno de los negocios *on line*.

- a)** Posicionamiento a través de atributos y beneficios que se cree son importantes para el mercado objetivo planteado.
- b)** Uso y aplicación. Enfocado en lo que el usuario final realmente hará con el producto, comparado con los opositores. Tiende a confundirse con el punto anterior, en la medida que los atributos o beneficios son lo que se espera que los usuarios utilicen del producto o servicio, que en ocasiones no es exactamente para lo que en la realidad se utiliza.
- c)** Usuario del producto. Se tiene en cuenta el perfil de los consumidores que estarán usando el producto.
- d)** Precio-calidad. Obviamente la relación entre la calidad del producto y el precio es un comparador importante con la competencia para lograr una posición en el mercado. Es complicado de lograr dada la gran cantidad de productos gratuitos a que se tiene acceso en la red, en comparación con el mercado fuera de ella. Por lo general los productos con cargo son de valor extendido o contenido premium.
- e)** Simbología cultural. Dependiendo del perfil cultural del mercado objetivo, el uso de cierta simbología o contenidos captura la atención de los consumidores.
- f)** Clase de producto. En la red puede haber competencias de tipo indirecto entre productos que en definición no están catalogados dentro de la misma clase. Un claro ejemplo es la competencia entre software *Web-based* y software instalado en cada computador, que en definición no son iguales, pero atacan el mismo mercado.
- g)** Competidores. Se enfoca en destacar las similitudes o diferencias entre el propio producto y el de los competidores. Es una estrategia que representa ventajas para los consumidores, más que para los anunciantes, pues intenta posicionar un producto con base en el posicionamiento ya existente de un producto más reconocido. Puede verse en las búsquedas que al hacer en Google retornan a una sección de búsqueda relacionada.



- h)** Reposicionamiento. Cambio de nivel, de donde se está actualmente y un punto más alto de posicionamiento, tal vez usando una o más de las estrategias anteriores.

### 4.6.1. Motores de búsqueda

El tráfico de los motores de búsqueda es hoy en día el líquido vital de internet. Estudios han demostrado que más de la mitad de las visitas a los sitios web llegan a través de motores de búsqueda y no con el uso de direcciones o vínculos desde otras páginas. Se debe entonces, prestar mucha atención al papel que los buscadores juegan en los negocios en línea y sobre todo entender su funcionamiento para sacar el mayor provecho de estos.

Contrario a lo que la mayoría piensa, los motores de búsqueda no exploran la red, sino su propia lista o índice y el primer paso es la creación de dicha lista. Para construir sus índices, los motores de búsqueda utilizan programas llamados *spiders* que se encargan de crear dicha lista accediendo a algunas páginas y siguiendo los hipervínculos en ellas. Luego este proceso se repite una y otra vez hasta que se logra consolidar una base de datos lo suficientemente completa de todas las páginas existentes o por lo menos las que tienen vínculos que lleven a ellas (Facts about Google and Competition, 2014).

Cuando una determinada consulta es hecha en un motor de búsqueda se obtiene un listado de resultados organizados de acuerdo a un escalafón de relevancia, conocido como SERP –por sus iniciales en inglés *Search Engine Result Page*– (SEO, 2010). Antes de Google, los motores basaban sus algoritmos en la búsqueda de palabras clave en ciertas porciones de los metadatos de las páginas y la prioridad de los resultados estaba ligada al número de veces que las palabras clave aparecían en el contenido. Con esto en mente, aparecieron los llamados optimizadores «Black Hat» que de forma poco ética añadían palabras claves específicas en páginas que no necesariamente contenían información directamente relacionada con dichas palabras, haciéndolas más relevantes que otras al engañar la búsqueda (Ojala, 2011).

Google revolucionó el mercado con su aparición en 1996 con un algoritmo que además de tener en cuenta la densidad de palabras clave se enfoca en la reputación de las páginas, obtenida a través de «votos». Estos votos son dados a las páginas gracias al número de vínculos que a ellas llegan desde otros sitios, lo que es directamente proporcional a la calidad de su contenido y el nivel de confianza generado por las mismas. Este algoritmo y sus componentes –más de 200 «4preguntas» para una determinada consulta– lograron posicionar a Google como el buscador más utilizado a nivel mundial, por encima de Bing, Yahoo, Ask.com y otros (Google, 2017).

En los últimos tiempos, el reto ha estado en la reducción de *spam* en los resultados de las búsquedas, para lo cual se han desarrollado actualizaciones a los algoritmos de búsqueda e incluso se han aplicado sanciones a las compañías que faltando a la ética engañan a los buscadores para lograr un posicionamiento irreal (Facts about Google and Competition, 2015).

#### 4.6.2. SEM –Search Engine Marketing–, SEO –Search Engine Optimization–<sup>1</sup>.

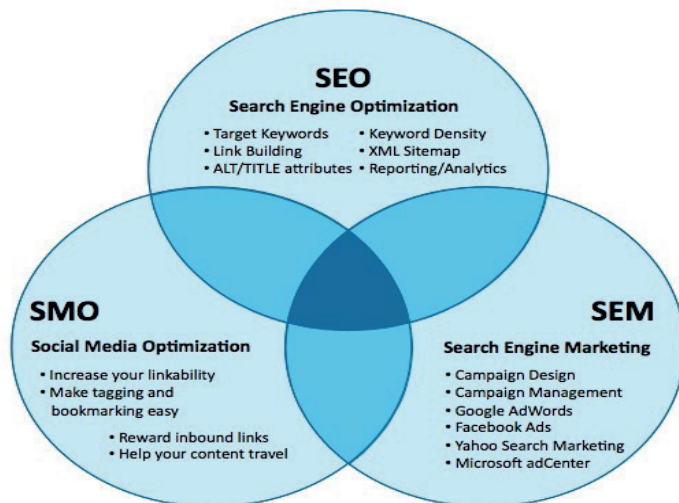
Comprender cómo funcionan estos motores de búsquedas para así poder lograr que su página web aparezca al menos entre los veinte primeros puestos que ofrece como resultado el buscador, para esto es necesaria la planificación de una estrategia de marketing en motores de búsqueda. Esta estrategia utilizada para el posicionamiento de páginas Web se denomina SEO cuando se refiere al posicionamiento orgánico de la página y SEM cuando se trata de la publicidad paga en los buscadores.

---

1 SEM Viene del inglés «Search Engine Marketing» cuya traducción literal es marketing en motores de búsqueda, en español también se conoce como **marketing en buscadores**. El SEM abarca todo lo que es publicidad PPC pagada en los buscadores –PPC, pago por clic–, a través de herramientas como Google AdWords, el más conocido y usado. SEO Viene del inglés «Search Engine Optimization» cuya traducción literal es optimización para motores de búsqueda, en español también se conoce como posicionamiento web. El SEO, en pocas palabras, es un especialista que conoce las técnicas de optimización del contenido y código de las páginas, así como la estrategia a seguir para obtener enlaces entrantes desde otras páginas. Su objetivo es posicionar paginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.



Figura 53. Técnicas de posicionamiento



Fuente: <https://www.cyberclick.es/>

Como se observa en la figura anterior, cuando se hace referencia al posicionamiento y optimización de sitios web hay 3 componentes fundamentales a tener en cuenta. Estos incluyen la optimización del Search Engine –SEO– Social Media Optimization –SMO– y Search Engine Marketing –SEM–.

El SEO juega el papel más importante cuando se está creando un sitio web, también es una de las maneras más rápida y baratas para obtener la lista de los principales motores de búsqueda.

El SEM normalmente toma más tiempo para la instalación y puede ser costoso, pero por lo general paga grandes dividendos cuando se hace correctamente.

El SMO (Hudsonhorizons, 2017), -Social Media Optimization, por sus siglas en inglés- es una forma de atraer y alertar a los usuarios del sitio web a través de servicios como Facebook, Twitter, Linkin, YouTube y otros. SMO por lo general es la inversión más grande de las tres, pero una vez más cuando se hace correctamente puede realmente aumentar el tráfico web en general.

#### 4.6.2.1. SEM –Search Engine Marketing–

Por sus siglas en inglés se denomina SEM –Search Engine Marketing– alude al marketing de buscadores, es decir, al marketing de cada sitio web en los motores de búsqueda. Manejando este proceso es posible lograr un excelente nivel de competencia con las demás páginas web que publicitan contextualmente en los buscadores, trabajando también sobre la configuración de los avisos que patrocinan los distintos buscadores. Esto se logra analizando la disposición del texto y el código HTML para que en la indexación de búsqueda, su sitio sea encontrado rápidamente y la mayor cantidad de veces posibles (San, 2013).

Fundamentalmente, el SEM se utiliza como una herramienta para mejorar el posicionamiento de su sitio web en los resultados de los motores de búsqueda mediante diversas técnicas publicitarias. De igual manera, es muy pertinente resaltar que dentro del SEM se localizan una gran cantidad de estrategias de marketing como la publicidad en buscadores –PPC–, optimización de redes sociales –SMO–, blogging y el marketing viral (San, 2011).

Teóricamente, el SEM se puede dividir según su ubicación (Posicionamiento web, 2013):

- Red de búsqueda: es el enlace patrocinado que se sitúa en la columna de la derecha de la página de resultados del buscador.
- Red de contenido: es el aviso que se localiza en una página web que es miembro de este sistema pago de los buscadores.

Por otro lado, dentro de los beneficios más destacados del SEM podemos encontrar (Marketing, Search Engine, 2013):

- Mediante esta herramienta se puede pautar en los motores de búsqueda más populares, lo que permite conseguir suficientes clientes potenciales y una amplia exhibición de la marca.
- Search Engine Marketing –SEM– representa una posibilidad de lograr altos niveles de retorno de la inversión –ROI–, de esta manera, las empresas son capaces de llegar a una gran audiencia en todo el mundo a una fracción de costo.



- Search Engine Marketing –SEM– ofrece la posibilidad de personalizar, optimizar y hacer cambios a la estrategia publicitaria a lo largo del camino. Si una palabra clave no está funcionando, se puede detener y desviar el presupuesto a otros canales.

La ventaja del SEM o pago por clic es que solo se pagará por los resultados, es decir, por cada clic en la publicidad contextual del buscador que llevará al usuario directamente al sitio. Es la mejor manera de conseguir clientes potenciales rápidamente. El usuario que elige dar clic en una publicidad está efectivamente interesado en su oferta, es casi un cliente logrado.

Cuando se habla de SEM, se refiere principalmente a promocionar una web, normalmente de un negocio, mediante dichos enlaces patrocinados. Un enlace patrocinado no es otra cosa que pagar al buscador para que la Web aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio (López, 2011).

Google AdWords funciona de la siguiente manera (Ilatina, 2013), el cliente paga por cada vez que un usuario hace clic en su enlace cuando aparece en las búsquedas realizadas en el buscador, incluso puede decidir cuánto paga, lo que lo convierte en un discreto sistema de subastas. Google AdSense (NPLI, 2013) pretende, por otra parte, proporcionar dinero al cliente, siendo esta vez ellos quienes reciben dinero al permitir que Google coloque anuncios en sus páginas y, una vez más, la cantidad de ese dinero dependerá de los usuarios que pinchen en los enlaces.

### Métodos del SEM

Existen cuatro categorías de los métodos usados para optimizar los sitios web a través del marketing en los buscadores (Prmob.net, 2013).

1. **Investigación y análisis de palabras.** Implica tres pasos: asegurar que el sitio puede ser indexado en los motores de búsqueda, la búsqueda de las palabras claves más relevantes y populares para el sitio y sus productos, y el uso de las palabras claves en el sitio de una manera que genere el tráfico.
2. **Saturación y popularidad de las páginas web.** Es la cantidad de presencia en un sitio web en los motores de búsqueda, pueden ser analizados a través

del número de páginas del sitio que están indexadas en los motores de búsqueda –saturación– y cuántos backlinks hay en el sitio –popularidad–.

Se requiere que las páginas contengan palabras clave buscadas por las personas y asegurar que estas ocupen un rango lo suficientemente alto en los buscadores.

- 3. Realizar copias de seguridad a las herramientas.** Son herramientas de análisis web y validadores HTML, su función es proporcionar datos sobre un sitio web y sus visitantes, de esta manera permitir su medición. Esta herramienta va desde contadores de tráfico a las herramientas que trabajan con archivos de registro y de instrumentos más sofisticados que se basan en el etiquetado de la página –poniendo JavaScript o una imagen en una página de seguimiento de las acciones–. Estas herramientas pueden proporcionar información relacionada con la conversión.

Existen tres herramientas principales utilizadas:

1. Herramienta de análisis de archivo: WebTrends.
2. Etiquetas basadas en programas de análisis: Hitbox Web Side Story.
3. Transacciones de la herramienta: Real TeaTealeaf.

- 4. Claves de herramientas.** Es parte clave para poder encontrar información relacionada con los derechos de autor y marcas.

#### **4.6.2.2. SEO –Search Engine Optimization–.**

El SEO u optimización para motores de búsqueda o buscadores –Search Engine Optimization– (Search Engine Land, 2013) es la herramienta que permite ocuparse del posicionamiento orgánico, también llamado natural. Para esto es necesario optimizar interna y externamente el sitio web para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores más conocidos. Una particularidad de la funcionalidad del posicionamiento orgánico para el posicionamiento de páginas web, es que solo funciona en aquellos sitios que contienen texto. Quedan por fuera de los sitios que se desarrollan en imágenes.

Ahora bien, para que el SEO tenga una mayor optimización, es muy importante identificar cuáles son sus elementos clave (Friedezohn, 2013):





- **Industria y competencia:** el análisis de la industria permite definir la estrategia de enlace y el lapso de tiempo para un sitio web en particular. Así mismo, el análisis de la competencia ayuda a identificar el target de los competidores, las palabras clave que están utilizando y su ubicación en el SERP –search engine result pages –.
- **Palabras clave:** las palabras o las frases que la gente utiliza para buscar un producto o servicio en internet se convierten en tal vez el aspecto más importante dentro del SEO. Así las cosas, la selección de dichas palabras se generan un proceso crítico, aumentando la posibilidad que los clientes potenciales se dirijan a un sitio web particular. Frente a este análisis hay que tener en cuenta algunos aspectos como muy significativos, el estudio de los términos de búsqueda más altos y más bajos, el estudio de las palabras claves, el estudio del contexto y el estudio de la búsqueda de términos errados.
- **Contenido:** el proceso de enriquecimiento de los contenidos implica la modificación del contenido de la página, de igual manera, implica un análisis de la densidad de palabras clave y la frecuencia de las mismas. La principal característica del enriquecimiento de los contenidos es que ayuda a garantizar que el nuevo contenido se ubica de manera que tiene un efecto productivo en los motores de búsqueda.
- **Código de mejora:** el proceso de mejora de código permite que los motores de búsqueda puedan entender la estructura de una página web. Tecnologías tales como JavaScript y Flash no son comprensibles por los motores de búsqueda. Por lo tanto, un optimizador de motor de búsqueda tiene que hacer que un motor de búsqueda sea capaz de leer las páginas web correctamente.
- **Link Building:** la construcción de los enlaces se convierte en una parte vital en un SEO. Así las cosas, un optimizador de motor de búsqueda tiene que presentar un sitio web en diferentes directorios y en otros sitios web relacionados.
- **Violaciones:** los motores de búsqueda pueden eventualmente identificar prácticas incorrectas que pretendan burlar sus algoritmos, como el uso indiscriminado de palabras clave, contenido «escondido», vínculos pagos para mejorar en el escalafón, vínculos de *spam*, entre otros.

Existen compañías especializadas en la optimización de las búsquedas que ofrecen a las empresas o webmasters que realizan el diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento de los sitios web. Como se mencionó antes, no es una tarea sencilla, dado que los motores de búsqueda actualizan constantemente sus algoritmos y las estrategias deben por lo tanto ser cambiantes. Se cuenta incluso con diversas herramientas para supervisar el proceso y el posicionamiento de un determinado Sitio que los especialistas en SEO deben consultar con relativa frecuencia, algunas incluso gratuitas.

Por otra parte, el posicionamiento orgánico de páginas web a través del SEO es muy importante, por lo siguiente:

1. No se paga por cada clic ni por cada visita a su página.
2. Los visitantes que provienen del posicionamiento orgánico son más numerosos que aquellos que llegan desde la publicidad contextual del buscador.
3. Con el posicionamiento de páginas web el sitio, y el flujo del tráfico, no están sujetos a las variaciones de mercado que pueden modificar el valor del clic.

Como se comentó anteriormente, SEM, SEO no es más que un conjunto de técnicas que proporcionan a las páginas y sitios web un mejor posicionamiento dentro de los diferentes buscadores.

En las técnicas SEO que ofrecen sus servicios a las empresas para asegurarles que sus nombres aparezcan en las primeras posiciones del buscadores, si bien esta práctica es interesante para las empresas, cuyo número de visitas a su sitio son cruciales, para los particulares no es necesario, existen técnicas SEO que ellos mismos pueden llevar a cabo.

### **Componentes del SEO**

El posicionamiento en buscadores se refiere a la tarea de diseñar la estructura del sitio y el contenido para atraer a los rastreadores de motores de búsqueda que determinan el rango de su sitio web en las páginas de resultados de una búsqueda orgánica. SEO trabaja centrando su contenido en determinadas palabras clave relacionadas con su negocio o nicho que la gente busca, y la construcción de la estructura de su sitio en torno a la ruptura de esas palabras clave. Otro aspecto importante de la optimización de motores de búsqueda es



la construcción de vínculo, que incluye la presentación de los enlaces entrantes al sitio a los directorios web, foros y otros lugares en todo el Internet. Page Rank de Google utiliza el volumen de enlaces a su sitio para ayudar a determinar su importancia dentro de su nicho, por lo que esta es la clave para un buen marketing en buscadores.

### Técnicas del SEO

Algunas de las técnicas más interesantes e importantes son las siguientes (Tecnología Pyme, 2013):

- Enlaces que apunten a la página: los buscadores tienen en cuenta lo que se llama el *page ranking*, y este aumenta según el número de enlaces externos a las páginas y así la posibilidad de ser encontrada.
- Optimizar la URL: poner en la URL las palabras más importantes para la recuperación, aquellas que sean significativas para la búsqueda.
- Usar palabras clave en el título de la página: poner en el título de la página las palabras más importantes para la búsqueda.
- Usar nombres de archivo con palabras clave: si se suben archivos a la página web, se recomienda poner nombres característicos y que sean propicios para los buenos resultados en la búsqueda.
- Redacción correcta del contenido del sitio: es especialmente importante cuidar la redacción del sitio, poniendo cuidado en posibles faltas ortográficas.
- Utilizar etiquetas meta: hay que elegir bien lo que se pone dentro de las etiquetas meta. Por ejemplo, elegir bien las palabras clave, poniendo varias «versiones» de esta palabra, introduciendo los errores ortográficos más comunes.
- Usar guiones normales: en vez de usar guiones bajos «\_», usar guiones normales «-».
- Poner el mapa del sitio: si es posible añadir un archivo XML en el que este se especifique.
- Actualizaciones frecuentes: los buscadores tienen en cuenta las páginas que se actualizan más a menudo.

- Mantenerse interesado en el tráfico del sitio: hay que mantenerse al día de cuál es el tráfico que tiene el sitio web, para poder modificar la página o las técnicas SEO en caso de que no se obtengan los resultados deseados.

## Diferencia entre SEM y SEO

SEM es una combinación de tácticas de marketing digital. Incluye SEO –Search Engine Optimization– y PPC –Pay-Per-Click– la publicidad. Mientras SEO solo puede aumentar el tráfico web, que lleva más tiempo debido a que es una estrategia ecológica a largo plazo. En contraste SEM, es a corto plazo. Además, el SEO es gratuito, mientras que SEM se paga la publicidad online.

El SEO es una acción, como hemos visto, a largo plazo, es una carrera de fondo. Es aconsejable para proyectos duraderos, que van a tener una continuidad en el tiempo.

El SEM es una acción a corto plazo, un sprint. Es aconsejable cuando se quieren conseguir muy rápidamente resultados, para la promoción de productos o servicios muy estacionales, etc. Por ejemplo, ahora que está tan de moda el tema de la gripe A, supongamos que tenemos una empresa que vende mascarillas para la gripe A, lógicamente si no tenemos bien posicionada nuestra Web en los resultados orgánicos los anuncios patrocinados serían una buena opción para promocionar nuestra Web ya que tenemos el invierno encima que es cuando más demanda podría tener el producto y a nivel SEO es posible que fuera difícil conseguir resultados en un periodo tan corto de tiempo (Posicionarnos, 2012).

## 4.7. E-mail marketing

E-mail marketing es, como el nombre lo dice, el uso del e-mail en las comunicaciones de marketing. Se utiliza con fines comerciales, mediante el envío de e-mails a clientes para mantenerlos informados sobre sus productos o servicios e iniciar un diálogo efectivo bidireccional.

En un sentido más amplio, el término cubre cualquier e-mail que usted envía a un cliente o a un cliente potencial. En particular, el término es usado para referirse a:



- El envío de e-mails promocionales para tratar de adquirir nuevos clientes o para intentar persuadir a los clientes existentes para que compren de nuevo.
- El envío de e-mails diseñados para alentar la lealtad del cliente y mejorar la relación comercial.

El e-mail marketing es una herramienta muy conocida, ya que enviarlos es mucho más económico que la mayoría de las otras formas de comunicación, el e-mail le permite entregar su mensaje a la gente –no como un sitio web, donde la gente tiene que ir a buscar su mensaje– y adicionalmente esta herramienta ha probado ser muy efectiva para aquellos que lo usan correctamente (CNCrece Negocios.com, 2013).

#### 4.7.1. Los tres tipos principales del e-mail marketing.

De acuerdo a Antxon (2012), los tres tipos principales del e-marketing son:

1. **Primero el e-mail directo:** consiste en enviar un mensaje promocional con la forma de un e-mail. Puede ser un anuncio de una oferta especial. Puede tener una lista de domicilios postales de clientes o prospectos para enviar sus promociones, también puede construir una lista de direcciones de e-mail de prospectos y clientes.
2. **Segundo el e-mail de retención:** en lugar de un e-mail promocional diseñado solamente para alentar al destinatario a que haga algo –comprar, suscribirse, etc.–, usted podría enviar e-mails de retención. Este tipo de comunicación suele tomar la forma de un e-mail regular conocido como «newsletter» que puede incluir mensajes promocionales o publicidad, pero su objetivo principal es producir un impacto de largo plazo en su relación con sus clientes.
3. **Tercero la publicidad en los e-mails de otras personas:** en vez de producir su propio newsletter, usted puede encontrar newsletters publicados por otras personas y pagarles para poner publicidad en los e-mails que ellos envían a sus suscriptores. En efecto, hay muchos newsletters por e-mail que se crearon con ese propósito: vender espacios publicitarios a otros.

Si bien los blogs y medios sociales están ganando porciones cada vez mayores, el marketing por correo electrónico sigue siendo una importante y rentable

solución para dirigir los esfuerzos de la generación y construcción de relaciones duraderas con clientes. Un correo electrónico de marketing diseñado por expertos puede iniciar la conversación de ventas con cables de valiosos y le ayudará a mantenerse en contacto con sus clientes más rentables.

#### **4.7.2. Permission marketing - marketing de permiso.**

Godin (1999, p. 43) acuñó el término «marketing de permiso» el término que se basa en los consumidores que dan su consentimiento para recibir información de marketing. *Permission marketing* ofrece al consumidor la oportunidad de ser voluntario, la idea del consentimiento no es nuevo, el permiso del cliente se había introducido en el contexto de los problemas de privacidad en el marketing directo (Milne y Gordon, 1993).

La clave para el marketing de permiso es conocer los intereses de los clientes y conocer sus necesidades de información (Sterne y Priore, 2000).

El marketing de permiso mejora la focalización y la relevancia de los mensajes promocionales, lo que mejora la respuesta y las tasas de conversión. La interactividad de internet facilita la comunicación de la autorización de los consumidores y sus preferencias.

Una encuesta realizada por IMT Strategies (1999) encontró que el permiso de correo electrónico tiene una tasa de respuesta más alta que el correo electrónico que no tiene permiso, más de la mitad de los entrevistados tenía una actitud positiva sobre la recepción de correo electrónico de permiso.

El éxito de marketing de permiso radica en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes una vez que la autorización inicial ha sido concedida. El intercambio de consentimiento, la confianza y la doble vía de la información así como en desarrollar la relación entre el consumidor y la empresa.

Krishnamurthy (2001) presenta un modelo en el interés de los consumidores en un programa de autorización de la comercialización y depende de cinco factores: la pertinencia de mensajes, beneficio monetario, los costos de entrada



de información de carácter personal, los costos de procesamiento de mensajes y los costos de privacidad.

Como consecuencia de la aparición del *spam*, surge el concepto permission marketing. Si la persona es acusada de enviar *spam*, puede encontrarse con sus cuentas de e-mail cerradas, su sitio dado de baja y su reputación, por el piso. En algunas partes del mundo, incluso se estaría violando la ley.

Más allá de estas consideraciones prácticas, hay otro fuerte argumento: las relaciones comerciales exitosas a largo plazo basadas en e-mail marketing solo pueden funcionar si están basadas en el permiso.

### **4.7.3. Modelo RFM –compras recientes, frecuencia de compra y monto de la compra–.**

De acuerdo a un estudio de Forrester Research realizado a 218 marketers en el 2009, el éxito en e-mail marketing lo miden básicamente por la tasa de clic y de aperturas. Son buenas métricas para medir compromiso –interés– de sus clientes a sus piezas de e-mail, pero no miden el valor de los clientes. El modelo RFM –iniciales en español de recencia, frecuencia y monto– mide eso, cuánto valen los clientes, a través de la medición de la última vez que compraron –recencia–, cuántas veces compra –frecuencia– y cuánto compra –monto monetario–.

Con este modelo se puede segmentar a los clientes basados en el compromiso e intención de compra, generando comunicación más dirigida, por ende más eficaz (ForresterResearch, 2009).

#### **Beneficios del modelo RFM**

- Identificar a aquellos que están inactivos, para recuperarlos.
- Ver aquellos que necesitan un empujón para ser el cliente ideal.
- Premiar a aquellos que están sobre el promedio y generan un retorno interesante para la compañía.

- La reputación online se mantendrá ya que no existirán quejas de *spam* por parte de los destinatarios al generar mensajes bien dirigidos.
- Puede identificar quién está con la empresa, desde el punto de vista de valor monetario y de compromiso.

La premisa fundamental del análisis RFM –compras recientes, frecuencia de compra y monto de la compra– es que los clientes que han comprado recientemente, que han invertido más y han hecho compras mayores, son más propensos a responder a una oferta determinada, que otros clientes que han comprado con menos frecuencia y en cantidades más pequeñas. Este modelo también puede ser utilizado para establecer ofertas especiales de «bienvenida» a nuevos clientes, estimulando a los compradores pequeños para que inviertan más en el negocio y así fomentar otras iniciativas de marketing (Mason, 2009).

#### 4.7.4. ¿Cómo aplicar el modelo RFM al e-mail marketing?

De acuerdo a lo expresado por Alejandro Durán el modelo de RFM aplicado al e-mail marketing funciona (Durán, 2011):

Primero, ver este modelo como una buena forma de medir el valor o compromiso de los clientes a través de las tres variables:

Figura 55. Modelo RFM

	COMPRAS RECIENTES	FRECUENCIA	MONTO MONETARIO
<b>VALOR</b>	La última vez que compro o genero una conversión	Cantidad de veces que ha comprado o conversiones que ha generado	El monto de dinero que está gastando
<b>COMPROMISO</b>	La última vez que abrió o hizo click en un mail	El número de veces que abrió o hizo click en un mail dentro de un periodo de tiempo	Total gastado por suscriptor en un periodo de tiempo determinado, el valor estimado por cliente u otro tipo de indicador de gasto.

Fuente. Recency, Frequency and Monetary –RFM– Analysis de Charlotte Mason de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos.





Una vez definido el cómo medir los datos, se recomienda agrupar en 5 segmentos (quintiles) la recencia, siendo el quintil 5 el 20 % de mayor recencia, el segundo 4 y así sucesivamente.

Figura 56. Paso 1 modelo RFM

5
4
3
2
1

Fuente. Recency, Frequency and Monetary –RFM– Analysis de Charlotte Mason de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos.

Luego añadir en cada uno de los 5 quintiles –segmentos anteriormente descritos–, un valor de 5, 4, 3, 2 y 1 basados en la frecuencia, siendo 5 el más frecuente y 1 el menos frecuente.

Figura 57. Paso 2 modelo RFM

	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5
	4 1	4 2	4 3	4 4	4 5
	3 1	3 2	3 3	3 4	3 5
	2 1	2 2	2 3	2 4	2 5
	1 1	1 2	1 3	1 4	1 5
RECENCIA (Ultimo Click, 20% cada Quintil)	FRECUENCIA ( Cantidad de Clicks 20% cada Segmento)				

Fuente. Recency, Frequency and Monetary –RFM– Analysis de Charlotte Mason de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos

Finalmente, en los 25 segmentos ya creados por la recencia y frecuencia, dividirlos en 5 nuevamente basados en el monto monetario utilizando el mismo proceso anterior. Esto da un total de 125 segmentos.

Cada segmento queda entonces con 3 dígitos; uno para la referencia, otro para la frecuencia y el último para el monto. Del 111 al 555. El 555 sería el segmento que posee el mayor valor o compromiso con su marca.

Figura 58. Paso 3 modelo RFM

RECENCIA (Ultimo Click, 20% cada Quintil)	515	525	535	545	555	MONTO MONETARIO ( Gastado 20% cada Quintil)
	514	524	534	544	554	
	513	523	533	543	553	
	512	522	532	542	552	
	511	521	531	541	551	
	415	425	435	445	455	
	414	424	434	444	454	
	413	423	433	443	453	
	412	422	432	442	452	
	411	421	431	441	451	
	315	325	335	345	355	
	314	324	334	344	354	
	313	323	333	343	353	
	312	322	332	342	352	
	311	321	331	341	351	
	215	225	235	245	255	
	214	224	234	244	254	
	213	223	233	243	253	
	212	222	232	242	252	
	211	221	231	241	251	
	115	125	135	145	155	
	114	124	134	144	154	
	113	123	133	143	153	
	112	122	132	142	152	
	111	121	131	141	151	
FRECUENCIA ( Cantidad de Clicks 20% cada Segmento)						

Fuente. Recency, Frequency and Monetary –RFM– Analysis de Charlotte Mason de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos.

### Supuestos del modelo

- Clientes que compran de forma reciente son más favorables a comprar que aquellos que no lo han hecho últimamente.
- Clientes que compran frecuentemente están más dispuestos a comprar nuevamente que aquellos que han hecho una o dos compras.
- Clientes que gastan más, están más dispuestos a comprar nuevamente.
- Los clientes más valiosos son aquellos que pueden llegar a hacerlo aún más.

Utilizando la información del modelo, una vez identificado quién está y dónde en el modelo, la idea es generar las campañas de acuerdo al grupo o segmento



## UNIVERSIDAD EAN

en que se encuentre. A aquellos que se encuentren arriba en su nivel de compromiso –555– envíele e-mails con:

- Muestras de aprecio a través de campañas exclusivas.
- Descuentos especiales.
- Muestras de productos.
- Encuestas de satisfacción.
- Obtener testimoniales.
- Acciones que recompensen su lealtad.

A aquellos que se encuentran en la mitad –355–, envíele e-mails que:

- Motiven subir sus compras e interacciones con la marca.
- Descuentos atractivos –dependiendo de su posición en la tabla–.
- Sorteos.
- Mejorar el conocimiento de la marca y producto con más información.

A aquellos que se encuentran en la mitad –155–, envíele e-mails con:

- Reactivación de valor –por qué usted es la mejor opción–.
- Descuentos atractivos pero que amarren en el tiempo.
- Encuestas de satisfacción para identificar problemas.

### **4.7.5. Mecanismos de privacidad Opt-in y Opt-out.**

*Opt-in* y *Opt-out* son dos tipos de mecanismos de privacidad que se han adaptado a la comercialización de correo electrónico.

*Opt-in*. Cuando una empresa utiliza *Opt-in* marketing, el consumidor debe dar a la empresa permiso para enviarle información sobre nuevos productos o ventas, o para compartir información del consumidor con otras compañías en una relación comercial con la empresa en la que el consumidor tiene un acuerdo *Opt-in*. En general, el consumidor debe hacer clic en las cajas de sitios web o enviar un e-mail a la empresa, o de sus filiales con el fin de autorizar a los consumidores por e-mail (Businessdictionary.com, 2013).

Opt-out. Cuando una empresa utiliza *Opt-out* de comercialización, la política de privacidad indica que se presume que el consumidor desea información sobre las ventas o nuevos productos y se enviará esa información a menos que el consumidor «opta fuera» de su recepción. Los consumidores también pueden tener la opción de optar por no permitir que una empresa comparta información del consumidor con compañías afiliadas o de terceros. Algunas empresas optan de forma muy simple, utilizando un clic con el botón de la caja del sistema que otras empresas utilizan para la exclusión en los acuerdos, dejando solo la configuración por defecto como «sí, usted me puede enviar la información».

Los grupos empresariales, en su mayor parte, tienden a preferir el enfoque *Opt-out* porque es más fácil para capturar la información del consumidor.

En resumen, un proceso *Opt-in* hace referencia a las personas que autorizan voluntariamente a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico y así puedan recibir información de su interés. Contrariamente, una *Opt-out* hace referencia a los miembros de una lista de correo que no han dado su consentimiento a las empresas para estar en ellas.

#### 4.7.6. Errores comunes en e-mail marketing.

Adams Hudson (2011) en su artículo para la revista *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News* hace algunas recomendaciones basadas en los más comunes errores en el uso del e-mail marketing, que pueden tomarse como punto de referencia para precisamente evitar cometerlos:

- a) Las personas tienden a abrir con más curiosidad aquellos mensajes enviados con el nombre de una persona como remitente, más que aquellos que traen el nombre de una empresa. El objetivo último es la promoción precisamente de una compañía o marca, pero ciertamente es más efectivo lograr que un individuo en últimas abra el mensaje a que lo envíe directamente a la papelera cuando a priori evidencia que se trata de un correo publicitario.
- b) Usualmente los consumidores son contactados por diferentes personas dentro de la compañía –vendedor, cartera, servicio técnico–. Es preferible que el contacto sea siempre desde una única dirección o siempre a través



de un vocero o punto de contacto. Se recomienda el uso de direcciones como `servicioalcliente@dominio.com`.

- c)** El uso del nombre de la marca en el campo «Asunto» también puede ser considerado un error porque tiene el mismo efecto expuesto en el punto a). En resumen, el nombre de una compañía debería aparecer solo en el contenido del mensaje, llevando al destinatario a sentirse atraído por abrirlo y ver de qué se trata.
- d)** Un asunto que no menciona el nombre de la marca no es fácil de lograr, y la redacción de esta frase es crítica para motivar al lector. El uso de frases como «Mira esto» o «Excelentes ideas para ti» pueden ser las claves de un rotundo fracaso. Hay quienes se especializan en la redacción de estos títulos y cuya altísima efectividad lleva a que su trabajo valga oro.
- e)** El campo «Asunto» también debe mantenerse corto, idealmente inferior a 30 caracteres. Asuntos muy largos pueden ni siquiera ser leídos por los destinatarios.
- f)** El formato del mensaje nuevamente gana importancia. Los niveles de efectividad de mensajes con gráficos pesados son bajos dadas las posibilidades de problemas en su apertura y visualización en ciertos dispositivos. Se prefiere un híbrido de contenido HTML –texto y gráficos livianos– que logren impacto pero a la vez que sean fáciles de leer.
- g)** En ocasiones se usan hipervínculos muy largos que requieren saltos de línea y que con frecuencia son malinterpretados por los programas o aplicaciones al cliente. La recomendación es utilizar vínculos cortos y con un título llamativo para lograr el esperado clic.
- h)** No incluir el prefijo `http://` en los hipervínculos, ya que puede llevar a que ciertos sistemas no los identifiquen como vínculos, evitando que cumplan esta función. Siempre debe mantenerse la URL completa para cada vínculo.
- i)** Contenido. El correo electrónico debe ser corto, pero rico en contenido, invitando a consultar más información en otras ubicaciones, pues si es demasiado extenso tiene tendencia a no ser tomado en cuenta.

#### 4.7.7. Recomendaciones para el uso del e-mail marketing.

Algunas recomendaciones adicionales que propone un autor anónimo sobre el mercadeo a través de correo electrónico, a saber son (Timing is everything with direct e-mail marketing, 2010):

- Evitar el uso de palabras como «gratis», «\$\$\$», «descuento». La mayoría de filtros antispam enviarán estos mensajes directamente a la papelera.
- Personalizar los mensajes, usando por ejemplo el nombre propio del destinatario, lleva a mayor efectividad.
- Mensajes enviados entre los días martes y miércoles tienen mayores tasas de lectura, según estudios.
- Tiempo. Los mensajes deben enviarse cuando el destinatario los esté esperando y no necesariamente cuando el anunciante lo necesite. Por ejemplo, una compañía de turismo tendrá más éxito al enviar mensajes en temporada de vacaciones que en otros momentos del año. Algunos productos pueden incluso requerir frecuencias diarias de envío, siempre que no se llegue al punto de «aburrir» a la audiencia.
- Permitir una fácil cancelación de la suscripción al servicio de mensajes, idealmente con un único clic. Solo el 22 % de los profesionales se toma la molestia de cancelar las suscripciones y prefiere simplemente eliminar los mensajes sin leerlos. Una fácil cancelación demuestra respeto por el usuario que a diario ve llena su Bandeja de Entrada con mensajes publicitarios.

#### 4.7.8. Ventajas y desventajas de usar el marketing por correo electrónico en comparación con la publicidad por correo tradicional.

##### Ventajas

La comercialización por internet es muy popular entre las empresas por varias razones (Mendoza, 2012):

- Se puede hacer un seguimiento de la comercialización y se puede saber la efectividad de la búsqueda.



- Se puede llegar a un número considerable de suscriptores de correo electrónico que han optado en –es decir, dan su consentimiento– recibir comunicaciones por correo electrónico sobre temas de interés para ellos.

### Desventajas

- Los servidores de correo electrónico legítimos en promedio rechazaron mensajes o los filtran automáticamente, eliminando la posibilidad de que el público objetivo reciba el mensaje.
- Debe cerciorar el uso de un programa de marketing por correo electrónico y debe asegurarse de que el programa no viola las leyes de *spam*.

## 4.8. Marketing de afiliación

Consiste en un canal de publicidad y ventas online en el que los anunciantes –comerciantes online que venden productos o servicios–, pagan a los publishers –compañías independientes que promocionan los productos o servicios de un anunciante en su sitio web– solo por los resultados, por cada visitante que realiza una compra o rellena un formulario, y no simplemente por llegar a un público objetivo (Jiménez, 2013).

Este modelo de «pago por resultados» constituye, en esencia, la versión moderna del modelo de «comisión de intermediario» –*finders fee*–<sup>2</sup> en el que las personas o compañías que captan nuevos clientes a través de un programa reciben una remuneración por ello. En el caso del marketing de afiliación, la diferencia consiste en que los anunciantes solo pagan a los publishers cuando la captación de nuevos clientes se produce como resultado de una venta o el acceso de un cliente potencial, esto lo convierte en un entorno de bajo riesgo y alto beneficio para ambas partes. Hay tres agentes que actúan en el marketing de afiliación (Nixon, 2012):

---

2 Importe solicitado solo por buscar y localizar a un cliente comprador o cliente vendedor. No incluye otro servicio. La tarifa de un buscador (también conocida como "ingresos por referencia" o "tarifa por referencia") es una comisión que se paga a un intermediario o al facilitador de una transacción.

- Anunciante: empresa que quiere promocionar su marca/producto/servicio en plataformas de afiliación a través de banners u otras aplicaciones, previo acuerdo de resultados por clic, lead o venta.
- Soporte: también llamados «afiliados» son web que se apuntan a un programa de afiliación ofreciendo su página web para poner publicidad y desviar tráfico desde su página a la de los anunciantes. Los soportes pueden ser cualquier página web, blog, comunidad de usuarios, foro o sitios de comercio electrónico. Siempre a cambio de un pago acordado.
- Red de afiliación: empresa comisionista que actúa como intermediario entre los soportes y los anunciantes. Esta red permite a los soportes encontrar campañas de publicidad y a los anunciantes llegar a su público objetivo.

#### 4.8.1. Funcionamiento marketing de afiliación.

Los anunciantes insertan sus vínculos publicitarios en la plataforma, para que estén a disposición de los publishers para su colocación. Cada vínculo tiene asignada una comisión, por ejemplo, una cantidad fija por cada cliente potencial o un porcentaje de la venta resultante en el sitio Web del anunciante. Los publishers que buscan rentabilizar sus páginas web solicitan participar en el programa de un anunciante. Una vez aceptados, estos seleccionan y colocan los vínculos del anunciante en sus sitios web, en sus campañas por correo electrónico o en buscadores.

Cuando un usuario está navegando en internet y hace clic en el vínculo de un anunciante, se inserta una *cookie* en su explorador que identifica al anunciante, al publisher, el vínculo específico y la comisión asociada. Cuando el visitante realiza una compra real online o diligencia un formulario, *Commission Junction* hace un seguimiento de esa operación y la registra. Una vez registrada la operación, se encarga de toda la recaudación y el procesamiento necesarios para garantizar el pago justo y puntual de la comisión al publisher, así como de toda la administración y comprobación necesarias para garantizar ventas y clientes potenciales de calidad para el anunciante.

En resumen, el **marketing de afiliación** permite a los anunciantes promocionarse en sitios webs afiliados que reciben una cantidad económica en función de los clic, registros o ventas generadas para el anunciante.





Así, el marketing de afiliación resulta muy útil para captar nuevos clientes o aumentar las ventas de determinados productos o servicios, sobre todo por sus bajos costos (Affili.net, 2010).

### 4.8.2. Tipos de afiliados.

**Tipo 1:** sitios de contenido nicho e interés personal. Afiliados que manejan los sitios web dirigidos a un cierto nicho o mercado online, los sitios web afiliados de esta categoría incluyen a los que ofrecen información de pasatiempos o determinados temas promocionales, sitios de juegos, loterías, retail, turismo y viajes.

Los afiliados pueden enviar newsletters, lo que les permite empujar usuarios relevantes hacia los comerciantes, en vez de solamente promocionar la oferta del anunciante en su página, esto aumenta la cantidad de clientes que completa una acción.

**Tipo 2:** sitios de fidelización y premios –Loyalty & reward websites–. Estos construyen una base de usuarios leal a través de la promoción de anunciantes a sus usuarios y luego compartiendo sus ganancias con ellos, ofreciendo dinero en efectivo o puntos que el usuario acumula, con el fin de canjearlos por compras en línea u otro premio.

**Tipo 3:** afiliados de PPC y búsquedas –search–. Los afiliados de *Pay Per Click* y búsquedas, ofertan palabras y frases en los motores de búsqueda para ayudar a dirigir tráfico al sitio web del anunciante, mediante el uso de los enlaces de los patrocinadores en portales como Google, Yahoo, MSN y Miva. Los afiliados ahora pueden utilizar términos de marca y mejorar el posicionamiento natural de anunciantes en los buscadores. Esto no es más que la optimización de SEO.

**Tipo 4:** afiliados de e-mail marketing. Envían campañas por correo electrónico a sus usuarios. Existen empresas que se especializan en *Affiliate marketing* y que tienen amplias bases de contactos que le permiten a su anunciante apuntar a nichos específicos dentro de su mercado objetivo.

**Tipo 5:** afiliados de registro compartido. Es una forma bastante novedosa de *affiliate marketing*, permite a los usuarios que se registren en un sitio web optar

por recibir ofertas de terceros –anunciantes– cuando se registran en la página de algún afiliado que trabaje bajo esta modalidad, pero solo con la plena aprobación del usuario.

**Tipo 6:** *affiliate networks*. Se establece a sí misma como un nivel superior al exponer ofertas de anunciantes a sus propias redes de afiliados, al tiempo que proporcionan la gestión de cuentas y la asistencia cuando sea necesario. Estas redes son capaces de la comercialización de e-mail, registro compartido, PPC y banners para que se ejecuten en los sitios web de sus afiliados (IAB, 2010).

### 4.8.3. Beneficios para los anunciantes del marketing de afiliación.

El anunciante normalmente es quien recibe las solicitudes de afiliación de quienes están interesados en publicar sus anuncios, por lo tanto, su accionar es pasivo y en mucho depende del posicionamiento general de la marca o el sitio. Por esto mismo es el anunciante quien decide aceptar o no las solicitudes de afiliación.

Por otra parte, el beneficio más destacado es el pago por la publicidad solo si se producen resultados. En general, la tarea de promoción es hecha por los afiliados, quienes son los encargados de generar tráfico a sus sitios –con estrategias como SEO, por ejemplo–. Por lo tanto, el esfuerzo y los recursos de esta promoción son aportados por los afiliados, pero directamente proporcionando beneficios para el anunciante. En otras palabras, los afiliados pueden llegar a considerarse la «fuerza de ventas virtual» de las compañías anunciantes (Rojas, 2013).

### 4.8.4. Beneficios para los afiliados del marketing de afiliación.

Aunque los afiliados son quienes hacen el mayor esfuerzo en este caso, el establecimiento de afiliaciones de relevancia estratégica puede representar para los propietarios de los sitios web un excelente medio de ingresos. La clave del éxito está en mantener en sus sitios contenidos de interés, con actualización constante y enfocada a las necesidades del mercado, que permitan mantener un público constante y creciente.



En general, los afiliados buscan aliarse con anunciantes que cuenten con una plataforma tecnológica que permita efectividad en las visitas, ofreciendo convertir el tráfico a ellas enviado por los afiliados en ventas, registros, suscripciones, descargas, etc. Así, entre más acciones resulten de las visitas, más dinero pueden los afiliados ganar (Rojas, 2013).

#### **4.8.5. Marketing de afiliación y AdSense.**

Por su definición genérica la herramienta de Google AdSense (Google, 2012) comparte en gran medida las mismas características que el modelo de marketing de afiliación. La diferencia radica en que los sitios web suscritos a AdSense reciben de Google anuncios que el sistema decide entregar –según sus políticas de relevancia y contenido– y no hay control sobre quienes finalmente resultan publicitando. En ocasiones incluso puede tratarse precisamente de la competencia.

El marketing de afiliación permite a los dueños de los sitios web de alguna forma decidir cuáles serán las compañías que promocionarán y que les representarán beneficios. También permite definir diferentes tipos de pagos según las acciones, incluso pagos por venta, lo que puede representar para los afiliados mayores ingresos, pues las comisiones tienden a ser mayores, beneficiando igualmente a los anunciantes pues los afiliados se preocuparán con mayor ahínco por traer tráfico efectivo a su Sitio.

AdSense requiere menos esfuerzo por parte del afiliado, pero sus retornos son considerablemente menores ya que únicamente se maneja el pago por clic, para lo cual se negocian comisiones muy bajas. Para los anunciantes de cierto perfil puede representar una ventaja porque los pagos son bajos, su publicidad está siendo mostrada, pero hay también menos control.

Cualquiera sea el caso, siempre se debe buscar un equilibrio entre los beneficios para el anunciante y para el afiliado. Si un anunciante recibe tráfico considerable y esto le genera buenas ventas, pero paga comisiones bajas al afiliado la relación comercial no es sana y finalmente termina. Si por el contrario se pagan comisiones muy altas el anunciante puede poner en riesgo su rentabilidad, lle-

vando igualmente a un colapso. Las Redes de Afiliación de alguna forma regulan estas prácticas.

#### 4.8.6. Perspectiva desde el punto de vista del anunciante.

Encontrar afiliados que atraigan tráfico al sitio web del anunciante es el objetivo primordial del marketing de afiliación. Las redes anteriormente descritas se encargan en muchos casos de reclutar afiliados con base en los contenidos de sus páginas, su posicionamiento en motores de búsqueda y otras variables.

La calidad de la página web del anunciante en cuanto a su funcionalidad, navegabilidad, servicios y demás características hacen que los prospectos tomen la decisión de afiliarse y de mantener enfocados sus esfuerzos. También se debe contar con una estrategia de promoción mixta, que incluya medios tradicionales como prensa, televisión, etc. Esto acrecienta la demanda de los consumidores y refuerza la exposición de la marca. De hecho, en las estrategias de posicionamiento de los afiliados pueden usarse los nombres de marcas reconocidas para mejorar la visibilidad de los sitios y aumentar el tráfico.

Es una buena práctica mantener informados a los afiliados sobre los cambios en las campañas de publicidad o incluso hacerlos partícipes de las discusiones sobre estas campañas antes de su lanzamiento. Esto hará que los sitios de los afiliados estén preparados para los cambios, actualizando su contenido o rediseñando sus páginas, además del establecimiento de alianzas sólidas por la motivación que de estas prácticas resulta.

Dado el enfoque en resultados –ventas– que inicialmente se asoció al marketing de afiliación, el branding o exposición de marca se mantuvo en segundo plano. Pero dicha realidad está cambiando, los anunciantes están notando que con estos métodos se puede tener un resultado diferente a la venta inmediata y aún pueden ser utilizados para influenciar decisiones de compra posteriores, incluso fuera de internet. Puede ser el caso de productos cuyas características no se presten para ser comercializados de forma electrónica, pero que igualmente se quiere que tengan recordación en la audiencia. Aquí entra el concepto de *Pay per Lead* –PPL– o *Cost per Lead* –CPL– por el que se paga cada vez que se atrae un cliente potencial que tendrá la oportunidad de hacer una compra.



Algunos sitios no son propiamente transaccionales, pero usan el marketing de afiliación como una herramienta válida para lograr la exposición de su marca.

El modelo de marketing de afiliación está sustentado en la transparencia y la confianza. Tanto los afiliados como los anunciantes necesitan tener claridad de por qué están siendo remunerados o por qué están pagando, según el caso. Por lo tanto, se debe permitir implementar códigos de rastreo no solo en el sitio web del anunciante, sino también en los anuncios que se entreguen a los afiliados.

Esto se realiza por medio de *cookies* específicas posclick o posview con las que se identifica con claridad la procedencia del tráfico hacia el sitio web del anunciante (IAB, 2012).

## 4.9. Social media

Es el acto de creación y publicación de contenidos en todos y cada uno de los entornos, tal como: online, mobile, a través del cual los usuarios crean comunidades para compartir información, ideas, videos, mensajes personales (An Encyclopedia Britannica Company, 2004).

El concepto clave detrás del social media es compartir con las personas que se identifican como amigos o seguidores, como en un círculo interno (el cual puede ser bastante grande) en donde se ha decidido qué contenido o información se comparte socialmente (An Encyclopedia Britannica Company, 2004).

Social media consiste en extender la personalidad dentro de un escenario donde se observa a otros que han optado la decisión de prestar atención. Es un medio, como las impresoras, la radio, la televisión, etc., en donde se puede compartir con muchas personas de manera escalable. Una de las mayores diferencias entre social media y otros canales de comunicación es que en el canal social media más personas están creando contenidos continuamente.

En efecto, la idea del generador y usuario de contenidos es uno de los valores agregados de social media. No que significa que se trate de un editor, o de una

gran compañía de medios o de productos, en este modelo –especialmente en el periodismo– el único fin ya no es solamente el consumo de información.

Otra forma de definir social media es pensar acerca de qué no es social media, no se trata de extender campañas de marketing dentro de nuevos canales, es cómo nosotros nos comunicamos con el mundo.

Social media remueve las barreras de comunicaciones existentes históricamente, una persona ahora puede no solamente hablar sino que también puede tener conversaciones con miles de personas en todo el mundo.

Muchas de las plataformas que nosotros llamamos social media –Facebook, twitter, etc.– son unos de los medios para remover las barreras para conectar la sociedad, que emplean una interfaz simple y fácil y en donde no necesita ningún programa o conocimiento en particular para usarlo, así que cuando se está tratando de entender los medios sociales, se pueda tener el concepto de una participación social completa que elimina los obstáculos.

Ahora cuando definimos los medios sociales desde la perspectiva de marketing, esta da posibilidades de estar más cerca del consumidor que antes. Es una revolución en donde se tienen que remover las pasadas estrategias de marketing y convertirlas en estrategias de comunicación a través del marketing ingresando a un modelo mundial de comunicación persona a persona en donde el sistema se tiene que hacer más individual y de forma más creíble.

Desde el punto de vista de herramientas, es cualquier aplicación que permita conectar con otras personas. Conectar, por supuesto, de forma voluntaria. Todo bajo unas reglas pactadas y conocidas de antemano o que se van creando y modificando a medida que va creciendo la red.

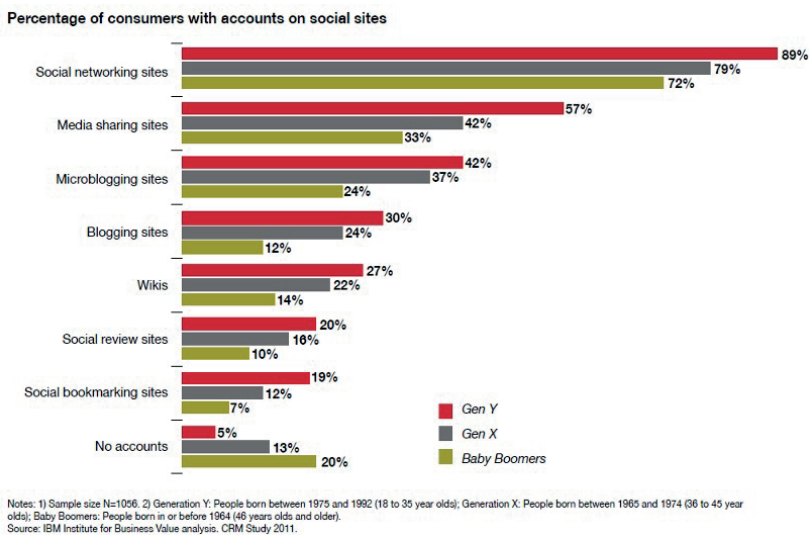
La mayor parte de estas redes se basan en la teoría de los 6 grados (Marketing Directo, 2013) de separación, mediante la cual uniendo varias redes de contactos de diferentes personas se pueden encontrar puntos comunes y así se puede llegar a contactar con un total desconocido en, como máximo 6 pasos.



Social media es la interacción con los demás con una expectativa de recibir algo a cambio, incluso si ese «algo» es intangible, como un sentimiento de conexión o el afecto, para las empresas es un reto y necesitan entender la dinámica del crecimiento de consumo y la actividad en las redes sociales.

Las redes sociales sirven también como canal por el cual los clientes pueden expresar sus dudas, quejas o sugerencias y las empresas informarles de las noticias relacionadas con su empresa. Es un canal de respuesta casi instantánea que implica integridad y lealtad a la marca. La respuesta instantánea y ofrecer un buen trato al cliente facilitará la creación de una buena relación entre empresa y cliente.

Figura 59. Percentage of consumers with accounts on social sites



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/haylesyable/5881921159/>

Como se observa en la figura, la generación «Y» es el líder seguido de la generación «X», particularmente en los sitios de redes sociales como Facebook, LinkedIn, YouTube etc.

### 4.9.1. Los foros.

También conocidos como foros de mensajes, opinión o discusión y son una aplicación web que le da soporte a discusiones u opiniones en línea. Permite que el administrador del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma. Estos funcionan como contenedores de las discusiones que empiezan los usuarios; otros usuarios pueden responder en las discusiones ya comenzadas o empezar unas nuevas según lo crean conveniente.

### 4.9.2. Wikis.

Es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una wiki pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de la wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. El mejor ejemplo es Wikipedia.

### 4.9.3. Blogs.

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

Los medios sociales ofrecen entornos de marketing interactivo de comunicación con las oportunidades para mejorar las relaciones con los consumidores. A pesar de que las redes sociales han sido reconocidas como un medio de alcance en la práctica empresarial, aún falta comprensión en el tema, como perciben los mensajes de marketing en estos medios sociales.

De acuerdo con Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos:





## UNIVERSIDAD EAN

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook –everyone– en el 2006.

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos –a veces denominados actores– y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante socio gramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador, desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas lo mueven más que otras. La web 2.0 aporta la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número.

Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que internet ha cambiado los mecanismos de poder.

Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término «efectos de red» que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios. La ley de Metcalfe (2008), afirma que el valor de la red

es proporcional al cuadrado del número de usuarios, aunque existen algunos estudios que indicarían que esta ley no sería del todo correcta (Briscoe, 2006).

Se conoce como «efecto de red» al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios (TermWiki, 2013).

#### 4.9.4. Clasificación de redes sociales.

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. No son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. Usaremos la siguiente clasificación (Burgueño, 2009):

**Redes sociales horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca.

**Redes sociales verticales:** están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- a) Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Videa, Xing y LinkedIn.
- b) Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Badoo y Moterus.
- c) Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles, teniendo como ejemplos tales como Yuglo, Unience, PideCita.

**Redes sociales humanas:** son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en fun-



ción de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

**Redes sociales de contenidos:** las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

**Redes sociales de inertes:** conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance (Respectance share your memorys, 2013), red social para crear un tributo personalizado a las personas que han fallecido.

**Redes sociales sedentarias:** este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacorras.com, Plurk.

**Redes sociales nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighthkite, Fire Eagle y Scout.

**Red social Web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son Friendfeed y Hi5.

Aunque desde el comienzo de las redes sociales en Internet han sido muchas las que han surgido y también muchas las que han ido desapareciendo, actualmente existen algunas de mucho éxito y que son las que la gente prefiere o con las que más se identifica. Las principales Redes Sociales y más conocidas durante el año 2012, han sido, por orden de importancia, las siguientes (Moran, 2012):

YouTube: permite subir videos donde compartir ideas y conocimientos.

Facebook: es la red social posiblemente con más usuarios. Abierto a cualquier persona donde se puede participar en varias redes sociales al mismo tiempo según el perfil de cada uno.

Twitter: permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de 140 caracteres denominados Tweets.

Yahoo Respuestas: servicio gratuito en el que los usuarios pueden plantear preguntas o contestarlas.

Hi5: red social con millones de usuarios, la mayoría en América Latina.

MySpace: red social formada por usuarios de un mismo perfil donde comparten música, fotos, videos y actuar como blog.

Menéame: red social donde sus usuarios envían relatos e historias que los demás pueden votar.

MetroFLOG: red social de blogs fotográficos.

Badoo: tiene un sistema de búsqueda de usuarios donde la finalidad es encontrar pareja o amigos.

Orkut: formada por comunidades de personas que comparten los mismos intereses.

Para aquellos cuyo interés sea meramente profesional, existen otras redes sociales como LinkedIn, que permite a sus usuarios compartir información laboral y empresarial, mantener relaciones en grupos con objetivos comunes y estar al corriente de ofertas y demandas de trabajo.



### 4.9.5. Ventajas de los medios sociales.

Como ventajas de los medios sociales se encuentran:

- Permiten a la organización cronológica de los pensamientos, ideas, etc. Esto significa una mayor permanencia que los correos electrónicos.
- Las redes sociales pueden reunir personas de ideas afines en torno a intereses compartidos con poca fuerza externa.
- El bookmarking social significa que grupos enteros pueden aprender de los nuevos artículos, herramientas y otras propiedades web, en lugar de dejarlos en una sola máquina, un navegador.
- Los blogs y las plataformas sociales incentivan las conversaciones, el intercambio, la creación.
- El software social promueven el intercambio de información.
- Las redes sociales están llenas de información de la prospección y generación de oportunidades de ventas y marketing.
- Las redes sociales contribuyen a entender la mentalidad del consumidor.
- Oportunidades para encontrar nuevos visitantes, clientes y empleados.
- Las redes sociales contienen gran cantidad de información acerca de sus futuros contratos, clientes, competidores, etc.
- Los blogs permiten que el mundo conozca procesos de pensamiento y modos de pensar.

### 4.9.6. Publicidad en las redes sociales.

#### 1. Uso de multimedia

El término, «una imagen vale más que mil palabras» nunca ha sido tan cierto. Los consumidores están usando la web para buscar imágenes de los productos y videos, quieren más información y quieren ver lo que está considerando comprar.

Mostrando instrucciones paso a paso al elaborar un video, se puede tener un impacto mayor incluso que un artículo bien escrito. Las empresas no tienen que invertir grandes sumas de dinero para crear buenos videos.

WorldMusicSupply.com, un minorista en línea de instrumentos musicales y accesorios, ha utilizado YouTube para construir una fuerte comunidad en línea. Su canal ha construido más de 7000 suscriptores y tiene más de 260.000 visitas (World Music Supply, 2013).

## 2. Integrar la publicidad offline y online

Muchas empresas pequeñas hacen algún tipo de publicidad fuera de línea, ya sea radio, prensa escrita, o por cable. El marketing social permite a una empresa ampliar su argumento de venta en línea.

Incluyendo la página de Facebook o la URL del blog en los anuncios fuera de línea, estos actúan como prueba social, invitando a los consumidores potenciales a ver la comunidad de la empresa y aumentar la confianza en el negocio. No solo se puede integrar la publicidad online y offline al proceso de conversión, sino que también puede ayudar a construir comunidad. Introducción a los consumidores potenciales a los perfiles sociales significa que pueden participar en una comunidad ahora y comprar más tarde.

## 3. Adaptación del mensaje

Dado que las empresas empiezan a ser más sofisticadas, con los medios sociales están empezando a aprovechar las plataformas en línea. Sin embargo, la mayoría de ellas, entregan el mismo mensaje en múltiples plataformas de comunicación en lugar de diseño y mensajería individual para cada sitio.

Las plataformas sociales tienen cada uno un ecosistema propio que podría ser aceptable en Tumblr, pero podría ser considerado *spam* en Facebook. Un estilo específico de la escritura podría extenderse en Twitter, pero no en FriendFeed. Cada sitio es diferente y la personalización de su mensaje asegura la identidad en cada sitio respectivo.



Una de las ventajas es la personalización de mensajes a través de los sitios que ayuda a la divulgación del mensaje, pero hay que tener precaución para que los usuarios no reciban múltiples comunicaciones idénticas. De este modo hay que asegurarse de aprovechar al máximo el potencial, mediante el envío de mensajes diferentes por cada canal, de este modo si un usuario sigue la empresa en Twitter y Facebook debe recibir dos mensajes diferentes.

#### 4. Las redes sociales locales, más allá de Yelp

Yelp es una guía urbana y electrónica que ayuda a la gente a encontrar los mejores sitios para comer, hacer compras, beber, relajarse y divertirse. Se basa en las opiniones argumentadas de una comunidad vibrante y activa de residentes locales. Yelp es una forma divertida y fácil de encontrar, comentar y hablar de cosas interesantes –y no tan interesantes–.

Para una pequeña empresa, la búsqueda local puede ser una gran victoria. Ser visible para los consumidores que buscan un negocio en su área es extremadamente importante. Aquí, es importante asegurarse de que el sitio esté incluido en directorios de empresas locales con el fin de ayudar a garantizar que los consumidores la encuentren cuando la necesitan.

Para participar en estas redes la empresa debe, en primer lugar, asegurarse de comprobar la existencia de competidores. ¿Dónde están en la lista? Posteriormente se hace necesario revisar enlaces entrantes para verificar si hay directorios de negocios que se puedan agregar. También es importante asegurarse que la dirección física del negocio se ha añadido a Google Maps, con el Local Business Center.

#### 5. Concursos y descuentos

La construcción de una comunidad es solo la primera parte del marketing social. El uso de la comunidad para impulsar las ventas, propagar la comercialización, o las operaciones de crowdsourcing<sup>3</sup> es el verdadero poder de los medios

3 El crowdsourcing es una metodología o una herramienta de gestión que permite a una compañía recurrir al talento de personas anónimas, espontáneas y ajenas a la empresa para desarrollar funciones que habitualmente se cubrirían con personal o recursos internos. Este modelo permite que una empresa pueda encontrar la respuesta a un interrogante

sociales. Una manera de alentar a la comunidad es hacer algo en conjunto para crear un concurso u ofrecer un descuento exclusivo –es decir, el concurso puede crear una competencia entre los usuarios–. Por ejemplo un concurso para generar interés ecológico, en donde los usuarios puedan publicar un artículo en el que consigan la mayoría de los comentarios con el fin de ganar, en términos de popularidad.

Los descuentos son también una gran manera de conectarse con su comunidad. Al dar cupones exclusivos, está premiando y recordando que no solo son una marca, sino que se compromete con ella y también la incentiva a comprar. Ejemplo: NetFirms.com.

NetFirms.com decidió hacer más fácil el registro de un dominio al permitir que la gente lo haga a través de Twitter. Los que participaron o corrieron la voz por Twitter, ingresaron en un sorteo de premios.

#### **4.9.7. Los community managers.**

Un community manager –que es diferente a social media manager– es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozcan sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales (Marketing, 2012).

El community manager es la cara de la empresa en las redes sociales y es un pilar fundamental en cualquier estrategia que se quiera desarrollar en la web 2.0, por eso no debe ser tomado a la ligera y sus funciones son igual o más importantes que los conocidos «relacionistas públicos» de las empresas, porque tienen un alcance potencialmente global.

---

crítico, formular una idea creativa, solucionar un problema o incluso adoptar una decisión estratégica para sus planes de futuro. No hay que confundir los términos, no se trata de externalizar un servicio, ya que la externalización acostumbra a llevarse a cabo delegando funciones o tareas en empresas o profesionales especializados previamente seleccionados.





Dentro de sus funciones encontramos (Santo, 2011):

- Posicionamiento de la empresa: La empresa puede contar con una presencia en internet, una página web con cierta información, pero eso no significa que esté posicionada, hace falta una estrategia de comunicación encabezada por el community manager, manejando contenidos en las redes sociales que sumados a un buen SEO permiten posicionar el nombre de la empresa en Internet, apareciendo de manera más relevante en los resultados de los motores de búsqueda, en la divulgación viral en las redes sociales generando un *top of mind* en el segmento deseado, incluso en segmentos que no corresponden a los buscados por la empresa.
- Conocer mejor al cliente: el community manager puede tener la misma o mayor interacción con los clientes, consumidores o simples espectadores de la marca, visitantes virtuales que pueden representar un cliente real, por esto es muy importante que su actividad se apoye en un plan de trabajo alineado con las estrategias de la empresa, además de colocar a buen recaudo toda la información que recolecte de los visitantes virtuales, sin importar si son o no clientes.
- Fidelización de clientes: No basta con conocer al cliente sino se le atrae y se le mantiene, es decir, se le fideliza; esto es otro paso fundamental que es desarrollado por el community manager, desarrollando actividades acorde con el objetivo de la empresa y que integren mediante interacciones a las personas seguidoras de la empresa en las diferentes redes sociales.
- Administración del cliente: las redes sociales pueden ser el medio de administración del cliente más rápido y peligroso. La gente cada día usa con mayor frecuencia la presencia de las empresas en redes sociales para realizar consultas, interponer quejas o hablar positivamente de estas, abriendo un campo que antes no se había contemplado, la administración del cliente en redes sociales; la inmediatez permite dar una respuesta ágil con un menor desgaste, sin embargo esta debe ser la adecuada para no causar una viralidad negativa.
- Competencia: si una empresa tiene presencia en redes sociales, seguramente su competencia también, por eso en manos del community manager está el realizar un monitoreo constante de las actividades que realiza la competencia, y así como sigue las menciones realizadas de la propia em-

presa, debe estar pendiente de lo que se dice de la competencia, llegando a realizar un benchmarking tomando lo bueno de las acciones (Spendolini, 2005) que permitan mejorar las propias, llegando así en un determinado momento a obtener información valiosa al momento de ajustar o replantear las estrategias de la empresa.

Teniendo todo esto en cuenta, y tal como lo dice Santo (2011, p153), «los community managers son esenciales en la gestión de la reputación online de las empresas y organizaciones. Es imprescindible que estén excepcionalmente bien formados dada la repercusión de su labor».

## 4.10. Marketing viral

El marketing viral puede ser entendido como la comunicación y el concepto de distribución que se basa en transmitir a los clientes productos digitales a través de correo electrónico a otros clientes potenciales en su esfera social y animar a estos contactos para transmitir también los productos. (Rosen 2005, p. 159).

El marketing viral es un fenómeno de marketing que facilita y anima a la gente a pasar un mensaje de marketing de forma voluntaria, dada la gran novedad y creatividad del contenido. Generalmente las promociones virales pueden tomar formas divertidas como videoclips, juegos interactivos en flash, imágenes e incluso mensajes de texto. El marketing viral representa una estrategia que alienta a los individuos a transmitir un mensaje de marketing a otros usuarios, creando un crecimiento exponencial en la exposición del mensaje junto con su influencia. Al igual que los virus, esta estrategia de marketing aprovecha la rápida multiplicación para explotar el mensaje a millones de personas.

Dentro de las principales características del marketing viral, podemos encontrar (Pérez, 2012):

- Regala productos o servicios: la mayoría de los programas de marketing viral regala productos o servicios valiosos –canciones, información libre, versiones de prueba, membresías, etc.– para atraer la atención de los usuarios. Las empresas que usan el marketing viral saben que no pueden tener bene-



ficios instantáneamente, pero sí puede generar una oleada de interés por parte de algo gratis, obteniendo beneficios en el futuro.

- Provee para la transferencia sin esfuerzo a los demás: los mensajes de una estrategia de marketing viral deben funcionar como los virus, «se transmiten solo cuando son fáciles de transmitir». Así las cosas, el marketing viral funciona porque la comunicación instantánea es un medio de comunicación rápido, efectivo y barato. Ahora bien, desde el punto de vista del marketing, los mensajes que se quieren enviar deben ser cortos, contundentes y fáciles de comprender.
- Escala con facilidad: como el método tiene una velocidad importante, es vital que siempre exista gran control sobre la capacidad de crecimiento. Si no existe una estructura sólida de desarrollo, el modelo no podrá lograr el éxito, por el contrario puede conducir a la propia destrucción del negocio.
- Aprovecha las motivaciones y comportamientos comunes: planes inteligentes de marketing viral toman ventaja de las motivaciones humanas. La facultad de poder diseñar una estrategia de marketing que se basa en las motivaciones y en los comportamientos comunes para su transmisión convierte a los empresarios en ganadores reconocidos.
- Utiliza las redes de comunicación: partiendo del hecho que la mayoría de las personas son sociales, el marketing viral basa sus operaciones en las relaciones que tienen las personas entre sí. Así las cosas y gracias a que los usuarios de Internet han desarrollado redes de relaciones, existe una gran probabilidad que los mensajes que se crean dentro de este tipo de lugares sean transmitidos con mucha frecuencia entre amigos íntimos, familiares y conocidos.
- Toma ventaja de los recursos de los demás: los planes de marketing viral deben ser muy creativos porque utilizan los recursos de los demás para crear estrategias comunicativas voz a voz. Los programas de afiliados, por ejemplo, colocan texto o enlaces gráficos en los sitios Web de otros, los autores que regalan artículos libres, buscan posicionar sus artículos en las páginas Web de otros. Básicamente, esta característica nos expone que las personas buscan agotar los recursos de los demás, antes que los propios.

## 4.11. Web analytics

«La analítica web es la práctica de medir, recopilar, analizar e informar sobre los datos de Internet a los efectos de la comprensión de cómo un sitio web es utilizado por su audiencia y cómo optimizar su uso» (Davila, 2009, p.79)

La analítica web no se centra únicamente en la cantidad de tráfico que tiene un sitio Web que solo podría ser útil en la evaluación del uso de ancho de banda y las capacidades del servidor. Esta herramienta también se centra en una profunda comparación de los datos disponibles de todos los visitantes, los datos de referencia y los patrones de navegación del sitio.

La analítica web se utiliza frecuentemente como parte de análisis de los clientes –CRM. Este análisis puede incluir: la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar un producto que había comprado en el pasado, la personalización del sitio a los clientes que lo visitan varias veces, el seguimiento del volumen en valores monetarios de las compras realizadas por clientes individuales o por grupos específicos de clientes, la observación de las regiones geográficas que tienen la mayor y la menor cantidad de clientes que realizan visitas al sitio y compran los productos, y el pronóstico de los productos con mayor y menor tendencia a ser comprados en el futuro. El objetivo primordial de esta herramienta es promover los productos específicos a los clientes que tienen mayor probabilidad de volver a comprar y determina los nuevos productos que un cliente podría considerar. Esta simple tarea puede ayudar a mejorar la relación de ingresos con los gastos de comercialización.

Web analytics es una herramienta clave para cualquier negocio en línea. Si se utiliza y se interpreta adecuadamente, podría convertirse en la piedra angular de cualquier organización con presencia en línea. Además, representa un factor esencial para realizar una apropiada retroalimentación porque permite conocer si lo que se está haciendo, está realmente funcionando.



# Capítulo 5.

## Elementos mínimos que debe incluir un plan de e-marketing.

Una investigación sobre los elementos disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional

Autor: Orlando Martínez Gómez

Créditos especiales a: Catalina Dávila, Hugo Perilla, Hailyn Stefany Sepúlveda, Johana Niño, Álvaro Celis, Jhoana Hernandez, Viviana Díaz, Luis Felipe Infante

### Palabras clave

Plan de mercadeo digital, agencia digital, agencia de publicidad, centrales de medios, ciber mercadeo, encuesta semiestructurada, empresas colombianas.

## 5.1. Metodología de la investigación

En los últimos años ha habido una explosión de la actividad publicitaria y comercial en línea habilitado por internet o por la World Wide Web. Esto generalmente es conocido como marketing electrónico –e-marketing–, que lleva inmerso un componente importante que son las transacciones electrónicas –conocidas como e-commerce– y los mercados electrónicos –e-markets–, que tienen lugar en la web, explorando los mercados que se han creado alrededor de este.

El desarrollo de internet como un «nuevo» medio de comunicación se traduce en un cambio de poder de los consumidores y en importantes modificaciones

en los canales de ventas tradicionales. Este medio ha creado un nivel de asimetría de la información entre los consumidores, de modo que ellos han alcanzado un gran poder de decisión al tener en sus manos un perfecto conocimiento de sus sitios preferidos de compras y de sus competidores. Esto ha generado unas nuevas reglas de juego en el mercadeo, al crearse la necesidad de incorporar a los planes de mercadeo tradicional, la parte digital para poder contactar al nuevo perfil de consumidores.

El mercado que se mueve por internet es diferente al mercado industrial tradicional. Los «nichos» y perfiles de consumidores son distintos, con muy diversas y variadas características y gustos. La competencia ahora es en el ciber mercadeo o market places. Por eso, se hace importante conocer que aplicaciones podemos usar para conocer y llegarle a esos consumidores en ese entorno, y como integrarlos a los planes tradicionales de mercadeo.

Encontramos en el mundo de hoy nuevas y poderosas herramientas que están al alcance de los Gerentes de Mercadeo, gracias a la aparición de Internet y el surgimiento de plataformas digitales complementarias basadas en la conectividad que la red ha permitido. La evolución de los medios digitales y su acelerada penetración en Colombia, llevan a una creciente necesidad de incursionar en la implementación de planes de mercadeo digital. Explotando solo las bondades de los medios tradicionales como radio, televisión y medios impresos, ya no es suficiente.

Empresas de cierto tamaño y algunas que usan la tecnología en la gestión de sus negocios, están utilizando herramientas y aplicaciones de e-marketing y mail marketing en sus planes de mercadeo. Se deben establecer criterios mínimos que debe tener un buen plan de mercadeo digital con miras a fortalecer los planes tradicionales de las empresas colombianas.

Por todo lo anterior, la investigación buscó determinar los elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital, con los cuales pueda enriquecer un plan de mercadeo tradicional. Para alcanzar este objetivo, se adelantaron las siguientes acciones:



## UNIVERSIDAD EAN

Se seleccionaron fuentes secundarias y se hizo una investigación del estado del arte –grado de avance– de las aplicaciones y herramientas hoy existentes, para conocer y llegar al público objetivo deseado, utilizando las herramientas del marketing digital.

Se entrevistaron expertos en el tema que trabajan en compañías que ya incorporan estas aplicaciones online en sus planes de mercadeo –39 empresas–; a directores o encargados de manejar la parte digital de compañías comercializadoras de publicidad online –11 agencias digitales– y a expertos en la elaboración de planes de mercadeo en agencias de publicidad –5 agencias– y centrales de medio –2 centrales de medios –, ubicados en Bogotá. Se les aplicó una encuesta semiestructurada para conocer algunas de sus características y logros en este sector.

Dentro de los hallazgos más importantes arrojados por la investigación resaltamos el uso de Internet como una nueva herramienta de marketing, el nacimiento del e-marketing y sus tendencias en el mercado colombiano.

El internet es la herramienta más eficiente y económica para implementar estrategias de marketing, «el internet es ahora para los profesionales en mercadeo una parte no negociable del marketing mix» (Stokes, 2008, p 243).

Las tendencias digitales hacen necesario replantear las estrategias de marketing dentro de las empresas. Podemos ver cómo se han incluido nuevas variables a la mezcla de marketing, como lo indica Rob Stokes en su libro: *E-Marketing - The Essential Guide to Digital Marketing 4Th Edition*, donde las personas juegan un papel muy importante dentro de la relación con la empresa, convirtiéndose en «productores» de contenidos, definidos como «usuarios que han asumido un doble rol en la red, consumen contenidos pero al mismo tiempo aportan o crean nuevos contenidos, para participar activamente en los medios sociales e interactuar a la vez con la marca y su historia» (Stokes, 2008, p 275).

Nace entonces el concepto de e-marketing, herramienta novedosa que se ha convertido en «una nueva forma de hacer marketing». Las estrategias de este consisten en adaptar los principios del marketing tradicional, usando las oportu-

tunidades y desafíos ofrecidos por la tecnología y los medios digitales (Stokes, 2008).

Más que otro tipo de marketing, el e-marketing es medible y da a la marca la oportunidad de construir relaciones, de optimizar las experiencias de los consumidores.

La publicidad online es la promoción que se hace de un producto o servicio en todas las áreas de Internet: generación de demanda, posicionamiento en buscadores, publicidad incluida en e-mails, publicidad en redes sociales y publicidad en Google Adwords, Pay Per Click –PPC–. (Stokes, 2008, p.321)

La competencia en internet es diferente al mercadeo tradicional. La competencia ahora es en el ciber mercadeo o market space. Por eso, se hace importante conocer qué aplicaciones podemos usar para conocer y llegarle a esos consumidores y cómo integrarlos a los planes tradicionales de mercadeo.

El desarrollo del internet como un «nuevo» medio de comunicación se traducirá en un cambio de poder de los consumidores y en importantes modificaciones en los canales de ventas tradicionales hacia estos. Esto genera unas nuevas reglas de juego en el mercadeo, al crearse la necesidad de incorporar la parte digital en la forma de contactar a los consumidores.

Internet se ha convertido en un elemento imprescindible en la cotidianidad del ciudadano moderno, que lo integra a su vida de manera personal, académica, laboral y empresarial.

Un sin número de posibilidades de uso se generan a nivel personal: ocio, comunicación y búsqueda de información, se convierten en los factores predominantes de uso en esta categoría. Por su parte, en el mundo académico, la investigación, trabajo asincrónico, creación de comunidades y comunicación entre pares, hacen parte de algunos de los beneficios que internet brinda. Otro aspecto importante que cada vez cobra más relevancia, es el uso de internet como herramienta laboral, su uso en el campo ha cobrado fuerza, tanta, que en el país se está hablando ya de teletrabajo y la proyección de su legislación.





Pensar en el internet como herramienta laboral, hace reconocer a las empresas como entes que posibilitan la red como un punto de empleabilidad, pero sobre todo como un espacio virtual que genera productos y servicios reales a los ciudadanos.

La búsqueda de información constante convirtió a internet en un referente importante al momento de obtener información sobre una empresa, producto o servicio; obligando entonces a las empresas a tener una presencia en la red que proporcione la información suficiente para darse a conocer y dé respuesta a las dudas iniciales de las personas que la buscan.

Sin embargo, las estrategias utilizadas en la red, no se basan simplemente en ofrecer información general de las empresas. Se hace necesario aprovechar cada momento que se tiene con los visitantes virtuales para entablar una relación que permita capturar la mayor cantidad de datos que sea posible, para atraerlo y mantenerlo cautivo, pero sobre todo mantenerlo alejado de la competencia; esto último es algo muy difícil pero no imposible. Por esa razón, es necesario contar con una buena presencia en la red, no solamente estar en ella.

El objetivo de la investigación es explorar, describir y detallar las aplicaciones, técnicas y herramientas de e-marketing que deberían utilizarse en los planes de mercadeo, para conocer a los clientes y consumidores. Para lograr esto se debe dar respuesta a los siguientes objetivos:

1. Proponer un catálogo de uso de las principales aplicaciones, herramientas y técnicas disponibles para e-marketing, resaltando utilidades beneficios y forma de utilizarse.
2. Verificar las clases de aplicaciones que se deberían utilizar y que hoy se aplican en las estrategias del mercadeo digital.
  1. Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de e-marketing en los planes tradicionales de mercadeo.
  2. Indagar por una forma práctica y útil de combinar las herramientas de e-marketing en el mundo del mercadeo actual.
  3. Describir la forma de elaborar un plan de e-marketing.

Para identificar las principales herramientas y técnicas disponibles para e-marketing se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias online y offline de información sobre el contexto, resaltando utilidades, beneficios y forma de utilizarse.

Se recolectó información de fuentes primarias respecto al panorama de cómo las empresas están haciendo uso de las herramientas de e-marketing en sus planes de mercadeo, los resultados encontrados al hacer uso de estas herramientas y como las combinan con las herramientas del mercadeo tradicional.

Se entrevistaron expertos en el tema, que trabajan en compañías que ya incorporan estas aplicaciones online en sus planes de mercadeo; a expertos de compañías comercializadoras de publicidad online y a expertos en la elaboración de planes de mercadeo en las agencias de publicidad y centrales de medio ubicadas en Bogotá.

Por lo difícil del perfil que se va a entrevistar, se realizó la selección de la muestra de tipo no probabilística y fue escogida por los investigadores a conveniencia, de acuerdo a la facilidad de poder tener los contactos en las empresas, logrando identificar los directores de mercadeo, quienes eran foco de este estudio. La muestra se distribuyó en 39 empresas, 11 agencias digitales, 5 agencias publicidad y 2 centrales de medios.

Las encuestas fueron semiestructuradas, aplicadas por medio de entrevistas en profundidad, realizadas a gerentes de empresas, gerentes de mercadeo o ejecutivos de cuentas de las empresas seleccionadas, entre mayo y agosto del 2013. La entrevista se hizo con previa cita con una duración mínima de 45 minutos.

Por ser un tema nuevo en las empresas se encontraron inconvenientes en la recolección de la información, ya que la mayoría de los gerentes o directores de mercadeo no poseían conocimiento del tema, algunas veces por falta de interés o debido a que todo el tema es desarrollado y manejado por sus agencias de publicidad o centrales de medios.



El resultado final de esta investigación será la elaboración de un modelo de plan de mercadeo digital maestro, que incluye las aplicaciones y herramientas digitales disponibles hoy; se incluye la elaboración de parámetros para adaptarlo a las necesidades –hacerlo a la medida– de las organizaciones y empresas colombianas.

Para identificar la inclusión de herramientas de e-marketing en los planes de mercadeo de las empresas en Colombia, así como poder describir y detallar las aplicaciones y herramientas de e-marketing que deberían utilizarse en los planes de mercadeo, se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias de información sobre las herramientas de e-marketing en el mundo, y sobre las alternativas ofertadas en Colombia. Se buscaba darle un vistazo a cómo las empresas colombianas utilizan el e-marketing para conocer a sus clientes y consumidores.

La búsqueda se fundamentaba en establecer los elementos, conceptos y aplicaciones digitales que utilizan hoy en día las empresas colombianas y que de alguna manera complementan un plan de mercadeo tradicional.

Durante las primeras reuniones del grupo –conformado por estudiantes de especialización y docentes–, se acordó que se debe partir de un informe base que busque establecer la definición, las ventajas y el grado de avance de las herramientas digitales que apoyan una estrategia de mercadeo global. Para efectos del mencionado caso, se discriminó el trabajo de acuerdo con los aspectos más relevantes que encontró el grupo. Así las cosas, el documento quedó conformado por los siguientes temas: e-mail marketing, publicidad online, social media, marketing de afiliación y posicionamiento en la web –SEO y SEM–. Para eso se utilizó un cuestionario semiestructurado que ayudaría a establecer las empresas que están utilizando herramientas de e-marketing en sus planes de mercadeo, y los factores de éxito y restricciones que tiene este escenario en Colombia.

Se definieron como segmentos a trabajar las agencias de publicidad, agencias digitales y centrales de medios que hoy en día conocen y manejan los temas digitales y empresas que tienen incluido dentro de sus planes de mercadeo, una parte digital.

La información de la entrevista fue grabada –anexo de grabaciones–, después se transcribieron los resultados y finalmente se realizó el análisis.

### 5.1.1. Definición de la muestra.

Para realizar las entrevistas en profundidad se definió una muestra de 57 empresas distribuidas de la siguiente manera: 39 empresas, 11 agencias digitales, 5 agencias de publicidad y 2 centrales de medios.

Estas entrevistas fueron realizadas a los gerentes o directores de mercadeo y debido a la complejidad de poder entrevistar estas personas y acceder a la información requerida en la investigación, se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico, escogiendo las empresas a conveniencia teniendo en cuenta los contactos de los investigadores.

Para seleccionar el número de empresas a entrevistar, se tuvo en cuenta el universo, es decir, la cantidad de empresas relacionadas con el e-marketing, existentes en Bogotá según la clasificación de la Cámara de Comercio. Esta entidad define el tipo de empresas de la siguiente manera:

- Pequeñas empresas, las constituyen aquellas que poseen entre 11 y 50 trabajadores y sus activos totales suman entre 501 y menos de 5001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Medianas empresas, son aquellas en donde su planta de personal está entre 51 y 200 trabajadores y posee activos totales entre 5001 y 15.000 salarios mínimos legales vigentes.
- Grandes empresas, tienen más de 200 empleados y su producto abarca el mercado internacional.

La cantidad de empresas registradas con este perfil ante la Cámara de Comercio de Bogotá para el 2010 fueron: 802 empresas pequeñas, 138 empresas medianas y 37 empresas grandes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011). El porcentaje que representa cada una es de 82 %, 14 % y 4 % respectivamente.



De las empresas se seleccionaron de acuerdo al criterio de los investigadores un total de 39 empresas repartidas en:

Tabla 3. Repartición empresas

Empresas	Total	%
Grandes	8	20,5
Medianas	16	41
Pequeñas	15	38,5

Fuente. Elaboración propia

Para seleccionar las agencias de publicidad, las agencias digitales y las centrales de medios se tomó la información suministrada por ABC Puplicitario –septiembre 2012– donde se encuentran registradas: agencias de publicidad –287–, agencias digitales –90– y agencias de medios –21–.

De las agencias de publicidad se escogieron 5, divididas en dos grandes, dos medianas y una pequeña, de las agencias digitales se investigaron 11 y centrales de medios 2.

Estos segmentos representaron el mayor problema para poder ser investigados, debido a la confidencialidad de la información y al temor que mantienen que se filtre a la competencia, lo que hizo muy difícil conseguir las citas para realizar las entrevistas

Figura 60. Lista de empresas entrevistadas

Agencias de publicidad	Agencias digitales
<b>Agencias Grandes</b>	Blogosfera
	ENNOVA
Sancho/BBDO Worldwide INC. S.A	Cainkade
Leo Burnett Colombiana S.A	Get Link
	Lab
<b>Agencias Medianas</b>	Global Newsintelligence
Antequera & Asociados	Mass
MarketinNova	Ennowa
Publicis Colombia	Ariadna
<b>Centrales de medios</b>	Zav
ARENA (central de medios de Bavaria Grupo Avast Media)	Desarrolla Ltda
	7 interactivo

Fuente: Elaboración propia

Empresas	
Empresas Grandes	Empresas medianas
Tigo	Banco Sudameris
Bavaria	Aerolíneas Argentinas
Claro	Aluminio Nacional S.A.
Ecopetrol	Universidad Jorge Tadeo
Seguros Bolivar	Refinancia
Saludcoop	Universidad Piloto de Colombia
Deprisa	Universidad EAN
Copa Airlines	Universidad del Rosario
	Marcali
	Honda Colombia
	Mario Hernández
	Glaxo Smmith Kline
	Gran Global
	Mer Telecom
	Oasis Wordl-Class Software
	Coopdisalud

Fuente. Elaboración propia, s.f.

### 5.1.2. Construcción de la herramienta.

Para recolectar la información se construyeron 4 cuestionarios semiestructurados una para cada perfil seleccionado. Todos los formatos utilizados para las entrevistas pasaron por una prueba piloto donde se hicieron a cada grupo seleccionado dos entrevistas en profundidad. Esto permitió afinar todas las preguntas, aumentar el nivel de entendimiento y controlar la duración de esta. Los cuestionarios que quedaron son:

1. Cuestionario empresas.
2. Cuestionario agencias digitales.
3. Cuestionario agencias de publicidad.
4. Centrales de medios.

Después de completar todas las entrevistas estimadas, los miembros del grupo iniciaron el análisis de la información para poder obtener conclusiones reales y soportadas. Es muy importante subrayar que las entrevistas fueron transcritas y grabadas en audio para poder realizar un análisis mucho más detallado. Así mismo, todas las respuestas se ajustaron de acuerdo a los requerimientos de los entrevistados en donde manifestaron su interés por garantizar la seguridad de la información.



Dentro de los principales inconvenientes que se encontraron en las entrevistas podemos encontrar:

- En general, las respuestas de las agencias de publicidad, las agencias digitales y las centrales de medios resultaron ser muy generales. De hecho, todas las agencias coinciden en que las estrategias digitales varían dependiendo de lo que el cliente quiera, lo que impide evidenciar situaciones específicas en común.
- El tiempo representó una dificultad muy evidente dentro de las entrevistas. Muchos gerentes de empresas se negaron a conceder los encuentros atribuyendo una falta de este para dicha actividad.
- Las citas solo se pudieron concretar gracias a las relaciones interpersonales que tenían los entrevistadores con los miembros de las organizaciones. Lo anterior evidencia que a pesar del respaldo de la universidad, la investigación generó poco apoyo de las empresas.
- Las políticas de las empresas impiden una descripción detallada de los recursos usados en un plan de mercadeo digital y por lo tanto, en algunas ocasiones las respuestas fueron muy evasivas.

Sin embargo con las empresas que se entrevistaron se pudo obtener la información que da respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

## 5.2. Resultados

Dentro de los hallazgos más importantes arrojados por la investigación resaltamos el uso de Internet como una nueva herramienta de marketing, el nacimiento del E- Marketing y las tendencias que se están dando en el Mercado Colombiano.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

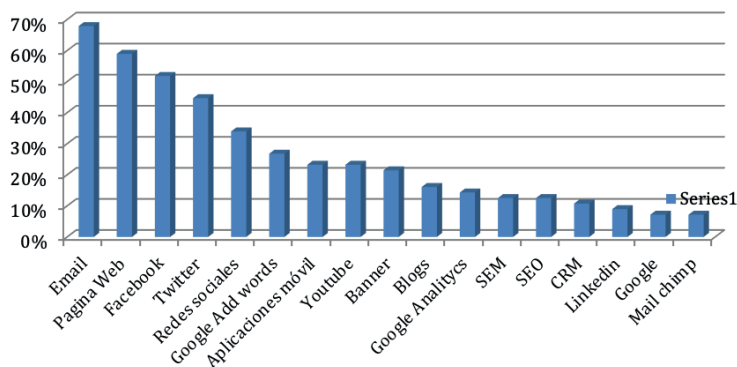
### 5.2.1. Objetivo n.º 1.

Proponer un catálogo con el uso de las principales aplicaciones y herramientas disponibles para e-marketing resaltando utilidades, beneficios y forma de utilizarse.

Como resultado de la investigación, encontramos que los expertos en e-marketing en Colombia, reconocen varias herramientas y aplicaciones al momento de crear una estrategia de e-marketing.

En términos de publicidad, se encontró que existen todo tipo de formatos y opciones para poder comunicarse con el consumidor. Pero las herramientas más utilizadas son el e-mail marketing con un 68 %, las páginas web con un 59 % y las redes sociales que hoy tienen tanto auge como lo es Facebook con un 52 % y Twitter con un 45 %.

Figura 61. Herramientas más utilizadas



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

La investigación arrojó que las redes sociales son efectivas, ya que la principal característica es que son una plataforma de doble vía donde los clientes no solo reciben información, sino que también retroalimentan, comunican y participan del proceso comunicativo.





## UNIVERSIDAD EAN

Esta herramienta se enfoca principalmente en estrategias de trading<sup>1</sup>, mediante el involucramiento del consumidor en las características principales de las marcas y de los bienes ofertados, lo cual desemboca en una retroalimentación por parte del cliente y en consecuencia colaboración por parte del mismo en los procesos comunicativos. En segunda instancia, el social media también permite la ampliación de cobertura de los mercados, debido al alcance masivo y a la interfaz que ofrece este con los mercados y clientes potenciales.

Se encontró que herramientas como YouTube, se han vuelto muy populares entre las empresas, así lo expresa Olga Brito, directora de IAB Colombia:

*El video en este momento es casi que el rey, la gente quiere ver video, ver movimiento, buscan un buen audio en los contenidos que encuentran, es algo que se ha venido desarrollando muy lento pero va a crecer mucho en estos años que vienen.*

El 78 % de las empresas entrevistadas son conscientes de la importancia de pertenecer a las redes sociales para generar visibilidad y fortalecer la imagen de la empresa, a pesar de esto solo algunas empresas conocen la importancia y la necesidad del buen uso de estas herramientas, para generar beneficios. Usualmente las redes sociales de grandes empresas como LG, Unilever, Juan Valdez, Congruo S. A., Bavaria, Honda Colombia y la Universidad Piloto de Colombia, son manejadas a través de agencias digitales, centrales de medios y agencias de publicidad, quienes disponen de un community manager que es el que se encarga de realizar esta labor.

Los directores de mercadeo de las empresas entrevistadas como la Universidad del Rosario, Solutek, Marcali, Geelbe Colombia, Embajada de Israel, Oasis Word-class Software, Bavaria, Copa Airlines, Universidad Sergio Arboleda, Mario Hernández, Juan Valdez, Unilever, Cifras y Conceptos y LG, consideran que los principales beneficios de las redes sociales son:

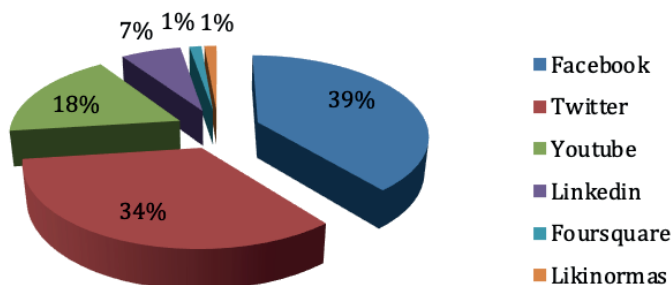
---

1 El trading es un sistema de compra venta con mucho riesgo, solo apto para los más capacitados. No es propiamente una inversión, sino más bien especulación. Aparentemente es muy atractivo y da la opción de ganar importantes sumas de dinero a muy corto plazo, pero también de perderlo.

- Conocer lo que el cliente piensa y habla de la marca y su competencia.
- Lograr una forma de comunicación con usuarios actuales y potenciales.
- Generar un «voz a voz» por medio de los clientes o consumidores.
- Generar comunidad, por medio de la interacción de los usuarios.
- Lograr una investigación exhaustiva del consumidor.

De las empresas, centrales de medios, agencias de publicidad y agencias digitales, que utilizan redes sociales, tienen como preferencia el uso de Facebook. Según el estudio publicado por SEOColombia.com Facebook tenía a enero de 2012 15'803.000 usuarios en Colombia, ocupando el puesto número 14 a nivel Mundial (Villamizar, 2012). Dentro de nuestra investigación se encontró como la principal red social con un 39 %, seguido por Twitter con un 34 % y de YouTube con un 18 % y por último se presenta LinkedIn con un 7 % en el tema profesional.

Figura 62. Uso de las redes sociales



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

«Todas estas redes sociales están generando un gran volumen de seguidores y se están moviendo mucho» (Brito, 2012). En el caso de las redes sociales, lo más importante es media la interacción de los usuarios y para eso hay una herramienta muy famosa que se llama *HootSuite*.

Esta es la más conocida y de mejor reputación, esta herramienta prácticamente lo que te permite es programar unos contenidos que automáticamente se *postean* en las redes sociales sin que



una persona tenga que hacerlo manualmente, y automáticamente te genera reportes sobre el comportamiento que tuvieron las publicaciones en las redes sociales respecto a ese contenido que posteaste. (Pachón, 2012, p87)

Como resultados de la investigación encontramos otras herramientas en el tema de Search, muy utilizadas por agencias digitales como IAB y Global News Intelligence, con su metodología SEM –Search Engine Marketing–, que significa mercadeo en buscadores, y metodología SEO –Search Engine Optimization–, que significa optimización de motores de búsqueda, se enfoca principalmente en el desarrollo de marketing en los motores de búsqueda de la web, a través del desarrollo y segmentación de los anuncios por medio de análisis de las palabras que introduce el usuario en cada búsqueda.

El objetivo de estas herramientas no es solo incluir los anuncios específicos de acuerdo a la búsqueda ejecutada, sino también establecer un orden según el cual se podrán visualizar los anuncios correspondientes, dependiendo eso sí, del método utilizado. Sobre este punto, en entrevista con Olga Brito, directora ejecutiva de IAB Colombia, nos comenta:

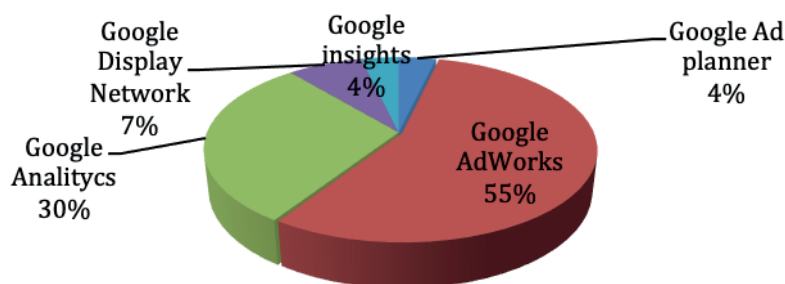
“Es todo lo que tú puedes hacer en motores de búsqueda, llámese Google, Yahoo, Bing, y ese search lo puedes ver desde dos puntos de vista, uno que puede ser el SEM que ahí lo que tú haces es que a través de palabras claves o de ciertos contenidos tu marca pueda aparecer y tú le puedas dar notoriedad y el SEO es lo que tú haces para que tu marca aparezca en los primeros lugares cuando una persona está haciendo una búsqueda en particular en un motor de búsqueda”.

Como resultados de la investigación se encontró que empresas como Unilever, Business Support, Cintel, LG, Mario Hernández, Invensys Process, Universidad Sergio Arboleda, Colaereo y Universidad del Rosario reconocen a Google como el más utilizado como herramienta principal para hacer mercadeo. En cuanto motores de búsqueda la investigación arrojó que Google AdWords se encuentra como principal con un 55 %, esta herramienta publica pequeños avisos de texto que aparecen en el motor de búsqueda, aunque también hay algo que

se llama Google Display Network con un 7 %, que permite no solo pautar con palabras o mensajes de texto sino con imágenes y video.

Frente a herramientas de monitoreo las empresas como Cifras y Conceptos, Business Support, Tigo y Codensa utilizan Google Analytics que se encuentra en segunda posición con un 30 % como una de las herramientas más utilizadas de Google. Esta permite saber exactamente el comportamiento que tienen los usuarios en determinada página web o en el desempeño de las campañas o pautas que se hacen por medio de Google Doodles.

Figura 63. Herramientas de Google



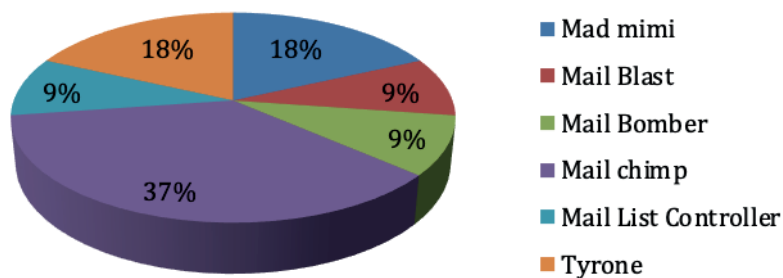
Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

También hay otras que le sirven mucho a la gente de investigación como Google insights, muy buena y arroja estadísticas sobre que búsqueda hace la gente determina desde dónde se hizo, con qué páginas, con qué palabras, entonces puede ser muy útil para una persona que tenga una página web porque a veces la gente en Internet te busca de una manera que jamás pensarías. (Pachón, 2012, p 98.)

De la investigación realizada las empresas reportan el e-mail marketing como la herramienta más utilizada con un 95 %, ya que es un medio de comunicación efectivo. A pesar de esto, las agencias digitales como Cainkade, Blogosfera, Get Link, IAB, Global News Intelligence, Mass, Ariadna, ZAV, Desarrolla LTDA y 7 Interactivo, hacen énfasis en un error que comúnmente caen las empresas en convertir el e-mail en un *spam*.



Figura 64. Herramientas de e-mail marketing



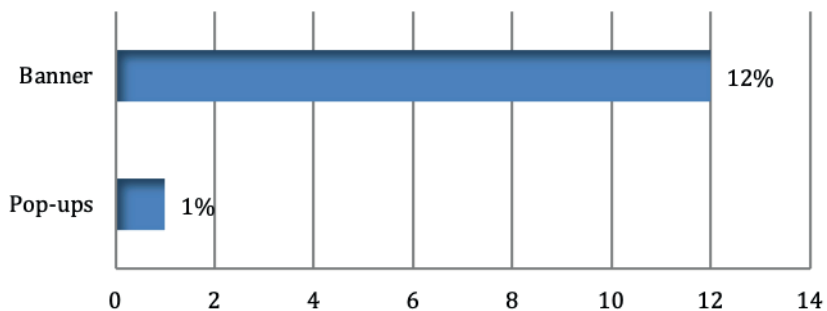
Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Las principales sugerencias de los directores de mercadeo entrevistados para lograr un uso efectivo de esta herramienta son:

- El contenido debe ser realmente importante o atractivo para el cliente.
- Genera una alimentación continua de las bases de datos, obteniendo el permiso del cliente para el envío.
- Respetar la privacidad de los clientes.
- Dependiendo del producto o servicio de la empresa, se define la frecuencia de uso de esta herramienta, pero no debe superar más de dos envíos semanales.

La investigación arrojó que las empresas entrevistadas no recurren mucho a la herramienta de Publicidad Online–Ad Server, ya que de este modo el Banner, con tan solo un 12 %, es la herramienta más reconocida y utilizada por agencias digitales y de publicidad como Get Link, 7 Interactivo, IAB, ZAV, Ennovva, Publicis Colombia y Antequera Asociados.

Figura 65. Publicidad online



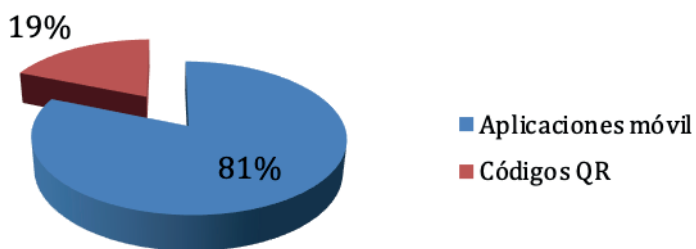
Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Esta alternativa del banner, es recomendada para empresas que tengan un objetivo de posicionamiento o branding. Sus principales beneficios son:

- Capacidad de interactuar en tiempo real con el usuario.
- Mayor alcance de la audiencia.
- Disponibilidad de la publicidad las 24 horas del día.

Como parte de los resultados de la investigación se encontró que el marketing mobile, ha tenido gran auge y ya está siendo utilizado por centrales de medios como Ennovva, y por agencias de publicidad como ancho BBDO.

Figura 66. Marketing mobile



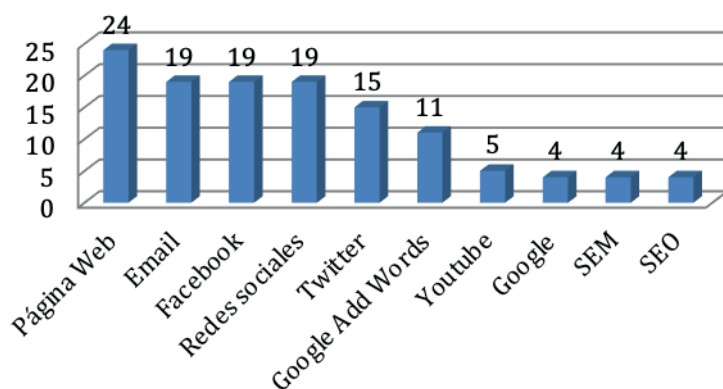
Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.



Siendo así, Olga Brito, directora IAB Colombia comenta:

Otra tendencia que se está viendo y está creciendo notablemente es el tema móvil, independientemente que sea el teléfono determinado, cualquier dispositivo que puedas llevar contigo a dónde vayas, un Ipad, un Galaxy, todas estas tablets que existen ahora, los teléfonos, es otra forma o herramienta que te está permitiendo estar más cerca de las personas y casi estar en el minuto donde ellas están, prácticamente 24 horas.

Figura 67. Herramientas más utilizadas en las empresas



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Como se puede ver en la figura anterior, la página web es la herramienta más utilizada por las empresas con un 96 %, entre estas se encuentran empresas grandes como LG, Marcali, Honda de Colombia, Claro, Tigo, Glaxo Smith Kline, Bavaria –a través de Lattitude – Central de medios–, Copa Airlines, Codensa, Unilever, Juan Valdez, Mario Hernández y Diageo entre otras. También encontramos empresas del sector educación como la Universidad del Rosario, La Universidad Piloto de Colombia, Universidad Sergio Arboleda y la Universidad EAN.

De acuerdo a los resultados de la investigación, podemos concluir que uno de los principales objetivos de la publicidad online es incrementar las ventas, al-

canzando la mayor visibilidad en la web. Para optimizar los resultados, se debe segmentar el público objetivo, ya sea geográfica o demográficamente, en mercados específicos contextualizados, esto es posible a través de una página web bien estructurada, que logre generar contenidos y atraer al público objetivo. Al respecto nos comenta Olga Lozano de agencia Blogosfera:

Un tema fundamental es el prestigio web donde se trata de establecer nivel, posicionamiento y determinar cómo se ha construido la imagen que está en la red y a partir de allí se empieza a tratar de construir una imagen.

Al igual que el e-mail marketing, la publicidad online es la segunda herramienta más utilizada con el 76 % de participación. Las grandes empresas tienen un diseño estructurado y son manejadas desde la casa matriz, otras empresas subcontratan este servicio con agencias de publicidad o agencias digitales, finalmente existe un grupo pequeño de empresas, 25 % aproximadamente, que utilizan la página web y son manejadas internamente. Como lo menciona uno de los entrevistados:

Una de las cosas más importantes es lo que en la industria se llama la experiencia de usuario, que está muy atada a la arquitectura de información de la página, que quiere decir cómo está dividida, en qué secciones y cuáles son las funcionalidades. Es importante que estos ítems tengan un nivel de calidad muy alto, la suma de todo esto es la experiencia del usuario. Que finalmente es la percepción o el sentimiento que desarrolla el usuario frente a una página web.

La suma de todo el contenido de una página web genera una experiencia al usuario y un prestigio e imagen en la web, las principales sugerencias dadas por las personas entrevistadas son:

- Generar contenido inteligente, interesante, de alta calidad para cautivar a la audiencia.
- Fácil y sencilla de manejar.





## UNIVERSIDAD EAN

- Generar credibilidad sobre la información.
- Permitir interactuar los posibles consumidores o clientes.
- Tener una comunicación directa, clara y real con los usuarios, para generar confianza, además de ser creativa, distinta y clara.

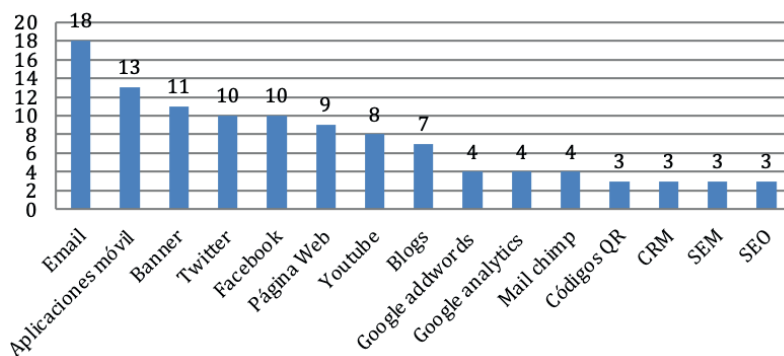
Como resultado de la entrevista realizada a Olga Lozano, la principal recomendación para tener una página web exitosa es crearla pensando en que los usuarios son inteligentes, lograr condensarla como proyecto online:

No es un proyecto impreso que por falta de plata se hizo en línea y genera interacción con los usuarios y logra generar comunidad, si no, lograr hacer comunidad entorno tuyo no tiene sentido, y lo que es clave es que sea creativa, que sea distinta, que sea clara, mostrar el por qué es útil y el valor agregado que tiene frente a otras.

Es importante crear una cultura en la gente para la interacción en las páginas web. El tema de registro ha sido un obstáculo importante en Colombia para poder optimizar este tipo de herramienta, como lo menciona Olga Lucia Lozano de Blogosfera:

En Colombia es claro que el tema de registro no ha tenido éxito, la gente no le gusta registrarse y la que se registra lo hace con nombres falsos. La gente se registra cuando considera que es útil, cuando está enganchada y esto se logra cuando has logrado generar fidelidad. Algunos concursos generan oleadas de tráfico pero no fidelidad. Tu logras generar fidelidad cuando logras generar una comunidad con los usuarios, cuando logras identificar sus intereses y los satisfaces y no les mientes.

Figura 68. Herramientas más utilizadas en agencias digitales y de publicidad



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

En las agencias de publicidad entrevistadas, como Sancho BBDO y Leo Burnett, se puede ver que la herramienta más utilizada es el e-mail marketing con un 90 % de participación. Muchas campañas se han hecho, incluso, de manera exclusiva por este medio, como lo afirma Olga Brito: «puede hacer todo a través de correos electrónicos masivos, obviamente enviados de una forma de buena práctica, hay personas especializadas en eso, para que no se te vuelva una *spam*»

El e-mail marketing es una herramienta electrónica que está enfocada en el mantenimiento de relaciones con los clientes que presenta características bastante competitivas en relación con el resto de las formas de e-marketing, teniendo en cuenta que es una herramienta con un alto nivel de beneficio en relación al costo, que cuenta con la posibilidad de adaptarla de acuerdo con el segmento –segmentación–.

El e-mail marketing es una herramienta con aplicación a la realización de campañas de promoción masivas y la posibilidad de establecer relaciones con los clientes actuales que maximiza la lealtad de estos con la marca, además de la posibilidad de establecer relaciones de fidelización con clientes potenciales.

Al igual que en el marketing tradicional, es necesario una investigación previa del mercado, esta se convierte en una herramienta práctica y gratuita. Es uti-



lizada principalmente por las agencias de publicidad, digitales y centrales de medios, quienes consideran estas herramientas importantes para poder generar una planeación a las estrategias de mercadeo o las campañas publicitarias y de esta misma manera tener un seguimiento. Algunas herramientas requieren de licencias o un pago, pero son rentables en comparación de los beneficios obtenidos.

### Las principales herramientas e-marketing

Como resultado de la investigación realizada a continuación se presenta un resumen de las principales herramientas mencionadas por los entrevistados, su aplicación y principales utilidades y beneficios:

Tabla 4. Cuadro resumen herramientas online

TIPO DE HERRAMIENTAS	APLICACIÓN	UTILIDAD Y BENEFICIOS
Medición y monitoreo en redes sociales	Hootsuite	Genera reportes sobre el comportamiento que tuvieron los contenidos de las redes sociales respecto al número de visitas. Mide la interacción de los usuarios en redes sociales. Es conocida y tiene una buena reputación.
Motores de búsqueda publicidad online	Google AdWords	Permite pautar por palabras, son básicamente esos avisos de texto que aparecen en el motor de búsqueda. Las apariciones dependen del dinero que se invierte en el Ad, se mide por número de apariciones y por personas que se dirigen al website. Se debe tener una estrategia clara y creativa, con un lenguaje claro y llamativo. Genera una oportunidad de venta o acción.
Motores de búsqueda	Google display network	Permite no solo pautar con palabras o mensajes de texto, sino con imágenes y video.

SEO	Publicitarse a través de un motor de búsqueda	Se refiere al posicionamiento orgánico o natural, a través de palabras claves o de ciertos contenidos que pueden hacer notoria la presencia de la empresa en la web.
SEM	Publicitarse a través de un motor de búsqueda	Se refiere a la aparición en los resultados de búsqueda, pagos – llamado también PPC o enlaces patrocinados– pagar para que la marca aparezca en los primeros lugares cuando una persona está haciendo una búsqueda en particular en un motor de búsqueda.
Medición y monitoreo	Google Ad Planner	Sirven para la planeación publicitaria, muy utilizada y gratuita.
	Omniure	Genera reportes de las páginas web.
	Certifica	Genera reportes de las páginas web.
	ComScore	Plataforma internacional que mide el tráfico de los website y las audiencias,
	OMNI.CC	Son plataformas para medir tráfico y generar estadísticas.
	Tuik	Son plataformas para medir tráfico y generar estadísticas.
	Google Analytics	Medición y monitoreo de páginas web. Determinar el tráfico de la website. Permite saber exactamente el comportamiento que tienen los usuarios en la página web o en el desempeño de las campañas de pautas, que se hace por medio de Google.
Investigación	Google Insights	Arroja estadísticas sobre el tipo de búsqueda que hace la gente, desde dónde, con qué páginas y con qué palabras. Permite conocer cómo los usuarios buscan una marca, por qué a veces la gente en internet busca de una manera poco usual.



Empresa	Página web	Generar contenido inteligente, interesante, de alta calidad para cautivar a la audiencia, además generar credibilidad sobre la información y buen humor. La suma de todo el contenido de una página web genera una experiencia al usuario y un prestigio e imagen en la web. Además permiten interactuar con los posibles consumidores o clientes. Logra establecer una verdadera comunidad con los usuarios y permitirles tomar parte de los debates, convertirse en referencia y ser referenciado por otras personas, además de ser populares y reconocidos.
Redes sociales	Facebook	Generar comunidad. No está orientado a retorno de inversión, sino a visibilidad de contenido y de generar tráfico –vía social contact–. Sirve para que otra gente cite los contenidos propios, cuando alguien lo hace, la gente empieza a hablar del tema. Es la red social más utilizada, se puede ver qué es lo que están diciendo sobre la marca o qué están diciendo de la competencia para lograr un mayor control.
	YouTube	Generar comunidad, interacción con usuarios mediante las herramientas.
	Twitter	Generar comunidad.
	LinkedIn	Red profesional.
Publicidad online	Rich Media	Anuncios que recurren o utilizan un formato o tecnología avanzada, capaces de interactuar en tiempo real con el usuario.
	Banner	Logra el objetivo de branding.
	Pop-up	Sirven para la planeación publicitaria
E-mail	Mad Mimi	E-mail para compartir información importante para la gente, barato y fácil de usar. Se pueden armar e-mails creativos y llamativos, no solamente texto plano, sino con fondos, imágenes. Llevan métricas y seguimiento de correos.
	Mail Blast	
	Mail Bomber	
	Tyrone	
	MS dos	
	Mail Chimp	

Contenidos	Blogs	Creación de contenido.
	Microblogs	
Publicidad	Aplicaciones móvil	Permite estar más cerca de las personas y casi estar en el minuto donde ellas están, prácticamente 24 horas. Han tenido crecimiento en los últimos años.
Mobile	Aplicaciones con códigos QR	Generar ultra segmentación.

Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

### 5.2.2. Objetivo n.º 2.

Verificar las clases de aplicaciones que se deberían utilizar y las que actualmente se aplican en las estrategias del mercadeo digital.

Como resultado de la investigación encontramos que cada vez más las empresas en Colombia utilizan las redes sociales como parte de su estrategia corporativa. Plataformas como Facebook, Twitter, Fliker y YouTube son las más populares y conocidas, empresas como Claro, Bavaria, LG entre otras.

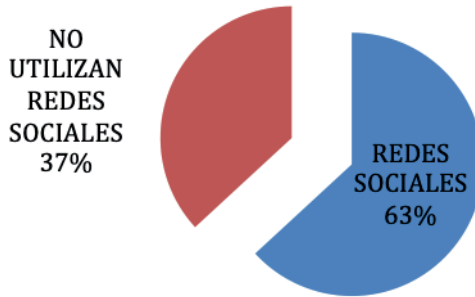
Los empresarios entrevistados reconocen la importancia de estar presentes en dichas plataformas, por ello su interés en participar activamente en estas redes sociales, ya que permite encontrar mayor cantidad de clientes y seguidores para sus empresas, sus marcas y productos o servicios ofrecidos.

Así las cosas, estas redes se convirtieron en un canal de comunicación más directo con sus clientes. El 80 % de los empresarios entrevistados señalan que las redes sociales son un elemento clave para su estrategia de marketing, ya que encontraron este medio más económico y fácil para interactuar con sus clientes.

Este es el caso de nuestra investigación donde de las 38 empresas entrevistadas, se encontró que el 63 % de ellas conoce y utiliza las redes sociales como estrategia de marketing digital y el 37 % restante realmente no encuentra utilidad en las redes por los servicios que prestan y manejan.



Figura 69. Redes sociales



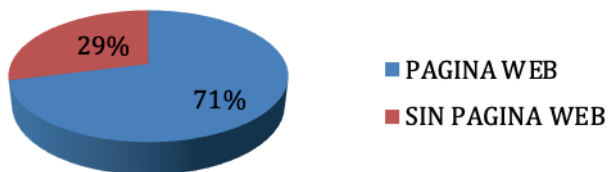
Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Sin embargo, todas las empresas coincidieron en que es necesario encontrar este espacio social y balancear técnicas de marketing tradicionales con las digitales.

Se evidenció en la investigación que el desarrollo de internet tiene cada vez mayor peso en Colombia, se ha convertido en una necesidad, es por ello que las empresas sienten la obligación de tener presencia en la red, creando su propia página web, como estrategia de marketing.

Se observó que el 71 % de las empresas entrevistadas tienen página web y solamente el 29 % no la tiene o se encuentra en proyecto futuro de creación.

Figura 70. Página web en las empresas

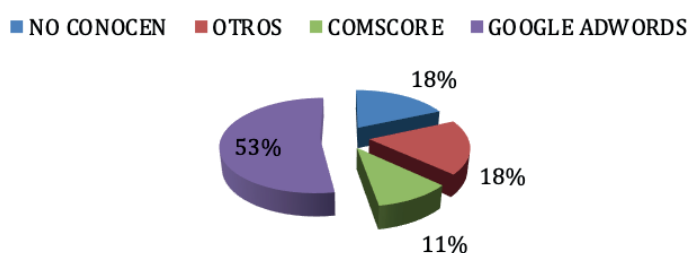


Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Las empresas indicaron la importancia de este medio para el fortalecimiento de su marca, su reputación y su contacto con clientes y proveedores. Este es el espacio donde comparten información importante, proyectos en los que se ha trabajado, servicios y productos.

Por otro lado, encontramos que el 53 % utilizan Google AdWords que permite la creación de anuncios, estos anuncios están a su vez relacionados con palabras claves y Comscore como herramientas para obtener las soluciones pioneras necesarias para crear exitosas estrategias digitales, de marketing, ventas, desarrollo de productos y comerciales.

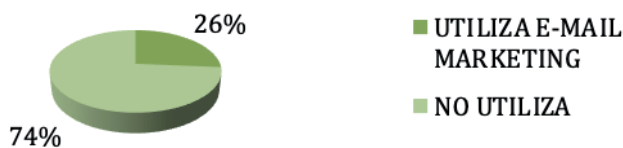
Figura 71. Otras herramientas



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Las pocas empresas que todavía no utilizan las redes sociales, como es el caso de Micotox. Utilizan la opción del e-mail como mecanismo de comunicación con el cliente; de hecho, las dos estrategias pueden ir de la mano. El 26 % de las empresas buscan el contacto con sus clientes por medio del envío de boletines y publicidad, utilizando el correo electrónico.

Figura 72. E-mail marketing



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

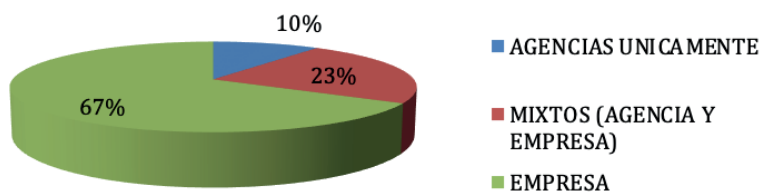
Sobre la persona que tiene la responsabilidad del manejo de la programación y planación de los medios de publicidad en los negocios, se encuentra que el 67 % de las empresas tiene una persona encargada exclusivamente para el tema digital, el 23 % lo manejan por medio de Agencias, en compañía del per-





sonal encargado de cada empresa; el 10 % maneja la publicidad por medio de agencias, sin ninguna intervención de la empresa, tal como se observa en la siguiente gráfica:

Figura 73. ¿Quién maneja la publicidad en las empresas?



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

La investigación evidencia un cambio en las empresas colombianas respecto al marketing, se observa un gran progreso en el uso, utilización y conocimiento del marketing digital, hoy en día, la mayoría de las empresas cuentan con un área dedicada a estas acciones, o acuden a las agencias especialistas en temas digitales.

Actualmente los consumidores son digitales, lo que hace que las empresas se trasformen y empiecen a involucrarse en los medios digitales, uno de los hallazgos más importantes es que cuanto más pequeña es la empresa, más le interesa utilizar las nuevas herramientas, porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio accequible y además, dirigido a sus mercados objetivos, tal es el caso de Decora Visual, Congruppo S. A. y Micotox.

En vista que en la actualidad hay un gran número de empresas que quieren incursionar en la era digital, existe una gran variedad de agencias de publicidad que ofrecen la posibilidad de hacerlo en este nuevo modelo de mercadeo, sin embargo, por lo general las empresas van con mucha cautela respecto a este tema.

Analizando los resultados obtenidos de nuestra investigación, encontramos que de las 5 agencias de publicidad entrevistadas, 4 afirman que ya están en capacidad de ofrecer una «Estrategia 360» –es un plan de trabajo que incluye

todos los medios publicitarios disponibles: televisión, radio, prensa, revistas, exterior y medios digitales– a todos sus clientes, y que intenta usar todos los mecanismos existentes para llegar al consumidor final. Dentro de esta estrategia, las herramientas digitales más utilizadas son:

- Una página en Facebook para llegar a un público objetivo específico.
- Un perfil en Twitter para desarrollar una estrategia de fidelidad de marca y al mismo tiempo recibir comentarios de los clientes.
- Una estrategia de posicionamiento de una organización en los motores de búsqueda por medio de palabras clave.
- Y por supuesto, el diseño y mantenimiento de una página web acompañada siempre de una pauta online –banners–.

Ahora bien, es importante resaltar que las agencias de publicidad entrevistadas concuerdan en afirmar que, si bien es cierto que existe un gran número de aplicaciones digitales, no todas se adaptan a las necesidades actuales de los clientes. De hecho, la mayoría de los clientes buscan una agencia de publicidad sin tener una idea clara de qué es lo que quieren o por qué lo quieren, por eso dentro de las principales obligaciones que tienen dichas agencias se puede resaltar una labor de acompañamiento y dirección en la estrategia digital, también es muy importante recordar que las aplicaciones se ejecutan de acuerdo al objetivo principal que tenga el cliente, que puede ir desde el posicionamiento de una marca, la penetración en el mercado de un nuevo producto o simplemente *awareness* –generar conciencia–.

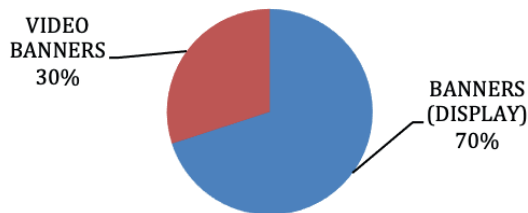
Por otro lado, es necesario destacar que todas las agencias de publicidad coinciden en testificar que actualmente en Colombia la inversión en medios digitales es cada vez mayor y que sigue en aumento.

Las centrales de medios tienen como función principal asesorar a los anunciantes con estrategias para impactar a los consumidores y generar ganancias para sus clientes. Las centrales determinan cuál es el medio adecuado para publicitar una marca o un producto. La revolución digital y el contacto con el consumidor que ahora es protagonista del contenido están generando un cambio importante y nuevas formas de entender esta actividad.



Al analizar los resultados se encuentra que el 90 % de los anunciantes buscan aumentar sus ventas online, y empiezan a utilizar herramientas para generar este aumento, pero Google AdWords no siempre da la rentabilidad deseada, por lo que los anunciantes buscan canales alternativos como la publicidad en display con 70 % de seguidores de la herramienta, que puede aportar el ROI deseado, tal como se relaciona en la siguiente figura:

Figura 74. Publicidad gráfica

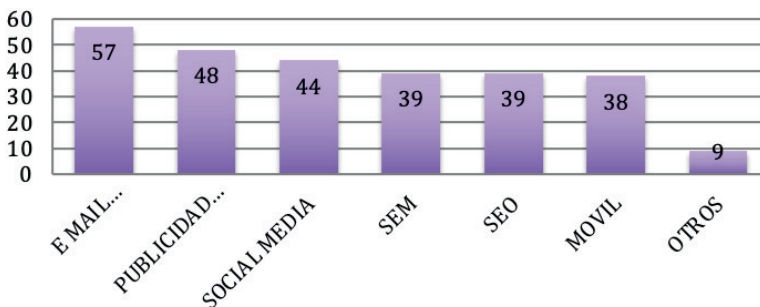


Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Las redes sociales se han convertido en un punto de encuentro para compartir ideas, servicios y productos. Una campaña digital es económica y eficaz.

Como resultados de la investigación se encontró que a partir de las estrategias y del uso de herramientas digitales, se integra la marca y sus productos a los canales de redes sociales para construir una plataforma de social media marketing con interacción ininterrumpida y web 2.0, así como se relaciona en la siguiente figura:

Figura 75. Herramientas de marketing más utilizadas



Fuente. Elaboración propia, s.f.

El 57 % de las empresas utilizan de manera conjunta las redes sociales y el e-mail, ya que funcionan perfectamente juntos, las centrales de medios coinciden en indicar que la publicidad display es muy importante, seguido del social media, como se mencionó anteriormente.

De las diferentes entrevistas realizadas a las agencias digitales entrevistadas, se puede concluir que:

Las empresas que quieren ingresar al mundo digital deben tener un presupuesto definido para afrontar los diferentes retos del marketing digital. En Colombia, es claro que ha existido un avance significativo en relación con el uso de diferentes aplicaciones digitales. Sin embargo, asociaciones como IAB Colombia y empresas como Get Link, concuerdan en afirmar que en Latinoamérica nuestro país todavía sigue estando detrás de naciones como Brasil y México. Este rezago se debe principalmente a que existe un sector empresarial que cree que la inversión en medios digitales no es una prioridad, por eso, el reto de las agencias digitales está en cambiar esa mentalidad y convencerlos que un presupuesto estructurado y bien enfocado muy seguramente arrojará excelentes resultados para la compañía, tanto a nivel de utilidades como de reconocimiento. De igual manera, el otro reto de las agencias digitales es el de generar un trabajo a conciencia y empezar a desarrollar plataformas de marketing digital para el crecimiento de las empresas, teniendo presente siempre que el público es cada vez más joven.

Comparando con otros países latinoamericanos, a Colombia todavía le queda mucho por descubrir en materia de aplicaciones digitales, sin embargo, la investigación evidencia que en los últimos dos años se está empezando a estimular el desarrollo de estos medios, principalmente porque el mercadeo digital ofrece la posibilidad de obtener algunos resultados a corto plazo. Ahora bien, dentro de la mayoría de las agencias digitales se tiene la teoría que marketing digital es un «hijo» de mercadeo directo y que lastimosamente no ha tenido el trato que le corresponde. Por ejemplo, las ventas por catálogo o por correo nacional aproximadamente entre los años 80 y los 90 en Estados Unidos para luego



## UNIVERSIDAD EAN

desplazarse fácilmente hacia oriente. Según lo investigado, en Colombia nos saltamos esa primera fase y ahora queremos incursionar en la era digital sin entender cuáles son sus bases y sus principios básicos.

Por otro lado, las agencias entrevistadas parecen estar de acuerdo en afirmar que los medios digitales, a diferencia de los medios tradicionales de mercadeo, permiten tener una interacción mucho más cercana, constante e interactiva, además admite un tema de medición al detalle, real y oportuno. Así mismo, todas las agencias son muy claras en afirmar que todas las aplicaciones, sin importar su funcionalidad, deberían ser un complemento de toda una estrategia global de mercadeo para cualquier empresa.

Las organizaciones deben aceptar que el marketing digital es una herramienta que ayuda alcanzar objetivos organizacionales y sobre todo deben confiar en que el marketing digital crea experiencias y mueve la caja de una empresa.

Otro aspecto importante que reveló la investigación en las agencias digitales es la importancia que los directivos le dan al manejo de la información. 6 de cada 7 directivos de una empresa digital, cree que estar actualizado sobre las últimas tendencias globales resulta ser un determinante del éxito. Algunas de las aplicaciones más importantes para estar al día en materia digital son: Mashable, The Fox Is Black, WoosterCollective, Architect, Flipboard y Pulse. La gran ventaja de la mayoría de estas aplicaciones es que se puede personalizar la información de acuerdo a cada usuario, lo que representa tener información actual y puntual de un tema particular en cualquier momento.

Finalmente, se puede destacar que con respecto al seguimiento que las agencias digitales hacen sobre sus campañas, se subraya que las herramientas que usan como mayor frecuencia son Google Analytics con un 80 % y comScore con el 20 %.

Figura 76. Herramientas de seguimiento



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

### 5.2.3. Objetivo n.º 3.

Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de e-marketing en los planes tradicionales de mercadeo.

Los planes tradicionales de mercadeo, en su definición más básica, no incluyen el uso de componentes digitales para su diseño e implementación. Una barrera invisible separa los mundos tradicional y digital, llevando a los profesionales en mercadeo a abordar cada uno de estos mundos de forma independiente, con muy poca integración.

No obstante, los negocios actuales, muchos de ellos con base en internet o que utilizan la red como canal de comunicación o comercio, están llevando paulatinamente a que los planes de mercadeo incluyan medios digitales como complemento de las herramientas y medios tradicionales. A pesar de que la información necesaria para la implementación de estrategias digitales se encuentra con cierta facilidad –en algunos casos a solo unos clic de distancia–, la evolución de las herramientas disponibles es rápida y se precisa una gran capacidad de aprendizaje. En el medio publicitario las agencias digitales son precisamente quienes suelen mantenerse al ritmo del cambio y quienes con más propiedad explotan las fortalezas que los medios digitales ofrecen a los anunciantes y consumidores.

Cabe destacar en este objetivo, el aporte de la industria publicitaria sobre los aspectos más importantes, necesarios e incluso obligatorios para tener éxito en el diseño y puesta en marcha de un plan de mercadeo con componentes digitales,



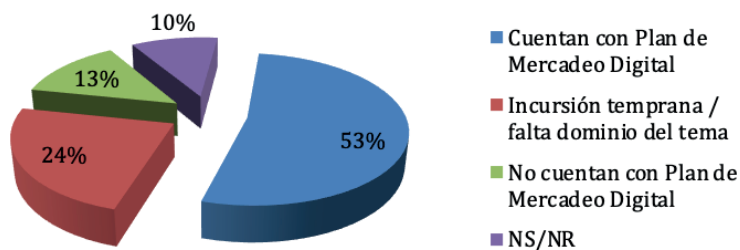
bien sea como medio principal o como apoyo a medios tradicionales. Internet cada día toma más fuerza y llega a más personas, convirtiéndose en el medio que nunca puede dejarse de lado cuando se quiera dar a conocer un producto o servicio, comercializarlo y posicionar una marca, con la posibilidad de medir con precisión y en tiempo real la efectividad de las estrategias empleadas.

### La industria colombiana y el e-marketing

Dentro de las 38 empresas que hicieron parte de la investigación, en general un buen conocimiento de la terminología y lo que compone básicamente un plan de mercadeo soportado por tecnologías digitales. Algunas compañías nacionales tienen departamentos de mercadeo, propiamente las comerciales. Dentro del grupo de empresas algunas multinacionales prefieren controlar su mercadeo desde la casa matriz, por lo que el accionar de los ejecutivos locales es limitado.

En el universo de 38 empresas, hay 20 –53 %– que cuentan con departamentos de mercadeo digital o tienen objetivos claramente definidos para estrategias digitales dentro de sus planes de mercadeo. En un 24 % –9 empresas– el conocimiento de las tecnologías y el uso de estas está un poco más limitado por ahora, pues en muchos casos hasta ahora se está incursionando tímidamente en el tema, por lo menos, con el uso de una página web. Dentro de esta clasificación están también las compañías que no manejan directamente sus departamentos de mercadeo, y por lo tanto el uso que hacen de las tecnologías es mínimo a nivel local. Un porcentaje menor –13 %– de las empresas encuestadas asegura no hacer uso de medios digitales, aunque probablemente sí hagan uso de algún tipo de tecnología pero de forma inadvertida.

Figura 77. Departamentos de e-marketing en las empresas colombianas



Fuente. Resultado entrevistas investigación. Elaboración propia, s.f.

Dentro de las compañías que fueron analizadas se destacan los casos de Tigo, Claro, –en ese momento Comcel– Copa Airlines, Bavaria, Juan Valdés, entre otras, que normalmente apoyadas en agencias de publicidad y agencias digitales llevan a cabo estrategias de promoción de sus productos o servicios haciendo uso de internet. Estas organizaciones están a la vanguardia de la industria colombiana, pues han notado que los canales digitales son muy fuertes en el apoyo a las campañas realizadas sobre medios tradicionales. Cabe anotar, que precisamente se trata de compañías que venden en segmentos de consumo masivo, a nivel de usuario final o incluso corporativo y estatal.

#### 5.2.4. Planes de e-marketing.

De 20 empresas que cuentan con departamentos de mercadeo digital, poco menos de la mitad –9 empresas–, han decidido dejar la ejecución de los planes o estrategias en manos de terceros –agencias–, quienes se encargan de la administración de sus páginas web, redes sociales u otras herramientas.

En el caso de las nueve empresas que recién inician en el ambiente digital, 6 de ellas cuentan con el apoyo de agencias para la ejecución de las estrategias, o están sujetas a las directrices de sus casas matrices por tratarse de empresas transnacionales.

Se identifica muy claramente que el objetivo principal de las estrategias digitales en Colombia está enfocada en publicidad, para generar conocimiento, recordación de marcas y productos y en muchos casos como soporte o camino para fortalecimiento de medios de publicidad ATL<sup>2</sup>, o tradicionales.

En compañías que atienden mercados especializados, no precisamente de tipo masivo, y sobre todo relacionados con asuntos tecnológicos, la transmisión de información publicitaria está notando un uso creciente de medios digitales, mientras los medios pasan a un plano secundario.

---

2 Siglas que denominan el concepto *above the line*, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca a las tácticas de publicidad más antigua. El ATL utiliza la radio, los periódicos, las revistas, la televisión, los volantes, el transporte público, entre otros medios masivos. Esta característica garantiza la llegada de un mensaje a cientos de miles de personas y con ello, gente que ignoraba tu producto puede verse atraída por él.





## UNIVERSIDAD EAN

Cada vez más, dependiendo del tipo de producto o servicio, espacios como las redes sociales, blogs, portales especializados y otros medios digitales son tenidos en cuenta dentro de los planes de mercadeo de las organizaciones. LG, por ejemplo, plantea para el presente año un enfoque en redes sociales para la difusión de su imagen corporativa y su campaña «Life'sGood», con un micrositio especial para la captura del tráfico en su página web. Algunas empresas mencionan que su principal objetivo en medios digitales es la captura de la atención y la comunicación directa con los clientes, que no puede lograrse de la misma forma con otros medios.

En general, las empresas notan la importancia de los medios digitales, en especial internet como el medio ideal para lograr conocimiento de los intereses de los clientes, de los movimientos de la competencia y las tendencias de los mercados. Los usuarios llegan a los contenidos por gusto, no por obligación y esto brinda la posibilidad de aplicar herramientas poderosas de captura y fidelización. Las compañías están constantemente revisando los datos de penetración de Internet en la población, para así tomar decisiones sobre los niveles de inversión que se deben hacer en ella para llegar cada vez a mayores y mejores públicos. El sector educativo, representado en nuestro estudio por las universidades Sergio Arboleda, Rosario y EAN, muestra la importancia de internet como un medio para compartir conocimientos rompiendo las barreras geográficas. Es curioso, que para algunas compañías, incluso educativas, Internet es considerado simplemente como un medio más, tal vez dándole menos importancia de la que en realidad tiene.

### 5.2.5. La industria publicitaria

Cinco agencias de publicidad participaron de nuestro estudio y son probablemente ellos quienes mejor pueden describir la relación entre los planes tradicionales y las nuevas estrategias de mercadeo digital.

Es una constante entre las agencias publicitarias la afirmación de que en la actualidad es cada vez más importante tener presencia tanto en medios digitales como en tradicionales. Lo más solicitado por los clientes en el medio digital va desde lanzamientos de marcas, hasta refuerzo de posicionamientos existentes –igual que en medios tradicionales–, con la diferencia de que las herramientas

de medición de efectividad para medios digitales permiten la toma de decisiones más rápidamente. Es de todas maneras visto que en ocasiones los clientes no están seguros de qué es lo que están buscando, y es allí donde las agencias entran a sugerir y asesorar. En los casos que aplique –dependiendo del producto– se sugiere una mezcla entre estrategias tradicionales y online.

Las agencias de publicidad por lo general centran su especialidad en temas de creatividad, sobre todo enfocadas hacia medios tradicionales. Sin embargo, a pesar de la aparición de las agencias digitales, algunas han decidido implementar departamentos especializados para la atención de asuntos online –con manejo de herramientas de e-mailing, SEO, SEM y asesoría en posicionamiento de websites–. Otras, simplemente no han entrado a competir en ese mercado. A pesar de esto, el consenso es que para lograr popularidad en la red es necesario tener buenos contenidos, aplicar herramientas y técnicas de optimización en motores de búsqueda rigurosamente y hacer uso de correos masivos, publicaciones en redes sociales, mensajes de texto, etc., todo con el objetivo de atraer visitantes.

Entre las agencias se destaca la importancia de las redes sociales como los medios principales de interacción entre las marcas y sus consumidores. Estas permiten estudiar los gustos y hábitos de los grupos objetivo y definir muy eficazmente la segmentación deseada. Sancho BBDO menciona que es de vital importancia tener en cuenta los constantes cambios en las políticas de contenidos de las redes sociales, para que no afecten los mensajes que se quieren transmitir. Por último, pero no menos importante, se hace referencia a la necesidad de medir en todo momento la efectividad de las campañas para aplicar las medidas pertinentes a tiempo.

Existen varios desafíos importantes en la implementación de estrategias digitales en publicidad, entre las cuales las agencias mencionan como clave saber interpretar qué es lo que el cliente desea obtener. Muchas veces se dejan de usar medios digitales por la falta de conocimiento, la medición incorrecta de sus resultados o simplemente porque se pretende demasiado y las expectativas resultan poco satisfechas. Otro punto de gran relevancia es la confianza que se debe generar en el público para despertar el fenómeno «viral». Por otro lado, actualmente, se dispone de tecnología muy variada y la competencia en publi-



ciudad digital es bastante alta. Esto conlleva la necesidad de constante capacitación en el uso de nuevas tecnologías constantemente cambiantes, para cubrir la demanda de los clientes en tiempos de ejecución reducidos.

### 5.2.6. Estado actual del e-marketing en Colombia

De los comentarios de las agencias digitales que participaron en esta investigación, se llega a una conclusión clara y preocupante, y es que en Colombia el mercadeo sobre medios digitales está retrasado en comparación con los medios tradicionales, además se observa un crecimiento de la industria publicitaria digital mucho menor al de otros países latinoamericanos como Brasil, Argentina, México y Chile.

Actualmente se está librando una batalla entre las agencias y los anunciantes por generar cada vez más popularidad e interactividad en sus contenidos en internet. Global News Intelligence asegura que el e-marketing es el uso de tecnologías de información y comunicaciones para hacer lo que ya se estaba tratando de hacer con los otros medios, con todos los retos que esto representa, como por ejemplo la autonomía que tienen los consumidores al decidir qué contenidos ver y cuáles no.

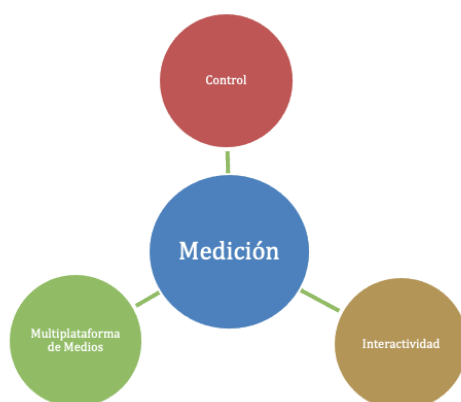
Es claro que no tener presencia en medios digitales es un error en el mundo actual, y es por esto que todas las empresas deberían destinar un presupuesto para inversión en medios digitales. Esto es algo de lo cual ya las grandes empresas están empezando a darse cuenta y por lo tanto, están aumentando los niveles de inversión por la alta penetración que ha tenido internet en los últimos años y se están recortando en algunos campos los presupuestos para medios tradicionales.

Colombia es un caso especial porque la incursión en medios digitales ha tenido una evolución muy diferente a la vista en otros países o regiones. En Norteamérica, por ejemplo, el fenómeno de las ventas por catálogo a partir de los años 70 vio su migración hacia el mercado digital con relativa facilidad por la madurez en términos de confianza de los consumidores hacia las compras «virtuales». En nuestro país las ventas por catálogo y en línea están tomando lugar prácticamente de forma simultánea, donde aún muchos consumidores dudan de su

transparencia y efectividad, por lo que la total implementación del comercio en Internet en Colombia ha demorado un poco más de lo visto en otras latitudes.

En general, las agencias digitales resaltan el marketing electrónico y en especial las actividades de publicidad en este medio por su facilidad de medición, interacción de los consumidores con los contenidos, control y monitoreo, todo esto lográble en tiempo real. Se resalta asimismo a internet como una plataforma capaz de integrar múltiples medios como audio, video, fotografía, texto, etc.

Figura 78. Aspectos más importantes de la publicidad digital según agencias



Fuente. Elaboración propia, s.f.

### 5.2.7. Las palabras de los expertos sobre e-marketing

De acuerdo con la información entregada por los expertos que trabajan en las agencias digitales, las diferencias que ellos ven entre el e-marketing y el mercadeo tradicional, se puede resumir en:

1. En marketing digital una de las principales diferencias es el nivel de inversión, dice la agencia Cainkade. En digitales la inversión es menor que en medios tradicionales, pero la potencialidad de viralidad y difusión de un mensaje a través de medios digitales es sumamente poderosa.
2. La mayoría de agencias digitales encuestadas afirman que no debe existir diferenciación entre marketing tradicional y marketing digital. Simplemente



el digital es una evolución de las herramientas y técnicas del mercadeo que se ha realizado históricamente en otros medios. Precisamente por la penetración que ha tenido internet en los últimos años se ha convertido en una plataforma más para compartir información.

3. La gran diferencia a favor de los medios digitales radica en el uso de herramientas que permiten la medición permanente y continua de la efectividad o el impacto de las campañas, mientras que para medios impresos, por ejemplo, la efectividad se vuelve un «acto de fe». Algunas de las herramientas que las agencias digitales y centrales de medios encuestadas mencionan como las más utilizadas en el ámbito son:

**Tabla 5.** Herramientas más utilizadas en marketing digital

Enfoque	Herramienta
Redes sociales	Hootsuite
	MarketVoice
	Klout –popularidad en Twitter–
	Herramientas propias de cada red social –Facebook Analytics, indicadores como «PeopleTalkingAboutThis», etc.–
Sitios web	Google Web Analytics –importante en implementación de SEO–
	Ommniture
	Certifica
Publicidad	AdServers –e-planning, smart, etc.–
Reputación	ORM –Online Reputation Management–
Planeación	Comscore

Fuente. Elaboración propia, s.f.

4. Como punto a resaltar de las herramientas utilizadas en marketing digital está la interactividad. En los medios de mercadeo tradicional, la comunicación era unidireccional, con un emisor de información claramente definido y un público receptor, con limitados espacios para replicación o comentarios sobre determinados temas. La evolución del mercadeo tradicional ha llegado ahora a los medios digitales donde los consumidores hacen comentarios sobre los productos o servicios y las marcas establecen así una relación más cercana con su público objetivo. Pero esta ventaja puede verse también como un punto de quiebre, ya que algunas marcas se han visto perjudi-

casas por comentarios o campañas negativas de los consumidores, muy difíciles de abordar.

Una pregunta que debemos hacernos es: ¿Cuándo se debe usar una estrategia digital?

El comentario generalizado entre los entrevistados, especialmente quienes directamente están en la industria publicitaria es que las herramientas digitales, son básicamente un complemento de las herramientas tradicionales y por lo tanto no son excluyentes.

Pero en una población total de más de 46 millones donde el 84.8 % aún no tiene acceso a la red, es claro que la explotación de medios tradicionales sigue garantizando el alcance de mayores audiencias y el uso de medios digitales se debe enfocar hacia sectores socioeconómicos y regiones específicas, donde los índices de penetración y uso de tecnologías de información son más altos –Bogotá y demás ciudades principales–

Entonces, ¿qué lleva finalmente al uso de componentes digitales en campañas que, por definición, utilizan medios tradicionales?

Todo depende, en gran medida, de los objetivos que se estén buscando. Algunas campañas de productos de consumo masivo han tenido éxito al integrar sus mensajes en medios tradicionales con actividades en internet, aplicando descuentos o promociones especiales. Por ejemplo, la agencia digital 7 interactivo diseñó recientemente una campaña para una reconocida marca de brownies, con la cual los compradores registraban los códigos de los empaques en una website para participar en la rifa de un automóvil de lujo.

Se esperaba lograr una meta de 200.000 inscritos en un lapso de un mes, cifra alcanzada en menos de dos semanas. En algunos casos se busca complementar y afianzar un posicionamiento de marca a través de presencia en la red, y en otros casos se busca un objetivo comercial inmediato como un lanzamiento de un producto o incremento en ventas.



En todo caso, se demuestra que la articulación entre los diferentes medios es cada vez más necesaria, teniendo siempre presente cuál es el público al que se pretende llegar para evaluar correctamente la distribución del presupuesto entre la baraja de medios.

### 5.2.8. Campañas digitales

Entre los comentarios emitidos por las agencias digitales que hicieron parte de estudio, se resaltan a manera de conclusión, los siguientes ítems como premisas a tener en cuenta para desarrollar una campaña digital:

1. Saber qué se quiere lograr: «A veces el objetivo del anunciante es poco claro. La asesoría de las Agencias en este sentido es un punto clave.
2. Identificar las audiencias: Como se dijo anteriormente, no todos los públicos están volcados a lo digital y algunas personas prefieren usar medios impresos, radio o televisión porque no les interesa interactuar de forma activa.
3. Conocer la red: Contar con personal idóneo y altamente capacitado para el uso de las herramientas que en Internet se utilizan. Por la alta competencia que hay en esta industria se encuentran muchas personas que por tener un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter se consideran «expertos», pero no lo son en realidad. Es importante asesorarse de personas que no solo demuestren conocimientos, sino que también compartan experiencias de éxito.
4. Interacción: Generar contenidos que permitan la interacción de los consumidores para brindar más posibilidades de conocer sus intereses y gustos y así satisfacer mejor sus necesidades.
5. Preparación: Tanto los anunciantes como las agencias deben estar preparadas para los momentos de crisis. En internet muy fácilmente pueden venirse a pique las intenciones con un comentario negativo de un consumidor insatisfecho si no se da una respuesta a tiempo.

### 5.2.9. Recursos y soportes

En general, los expertos en mercadeo digital, específicamente en temas publicitarios, dan la mayor importancia al recurso humano al momento de imple-

mentar una estrategia digital. Se debe disponer de un equipo de expertos en desarrollo de software, creativos y planeadores de campañas.

Muchas herramientas de las mencionadas en este estudio están disponibles fácilmente en la red, incluso algunas muy poderosas son gratuitas. En cuanto a requerimientos especiales de hardware las opiniones son divididas. Algunas agencias consideran el hardware como un punto crítico y aseguran que es necesario contar con potentes servidores y una infraestructura sólida. Otros, por el contrario, ven más importante el uso de buenos aplicativos y prefieren dejar los recursos físicos en manos de terceros –servicios de hosting– o hacer uso de los servicios de la nube. Lo importante, en últimas, es contar con una plataforma tecnológica que permita total confiabilidad y accesibilidad a cualquier usuario y a cualquier hora.





#### 5.2.10. Objetivo n.º 4.

Indagar por una forma práctica y útil de combinar las herramientas de e-marketing en el mundo del mercadeo actual.

En esta parte del escrito y de la investigación, se hace el análisis de la forma en que se integran las diferentes herramientas del marketing digital con el tradicional. Se subdivide en dos partes:

1. La primera analiza cada una de las preguntas realizadas a las empresas que se tienen como muestra.
2. En un segundo momento se presentan los resultados generales frente al objetivo de investigación.

Para desarrollar el primer ítem, veamos pregunta por pregunta:

¿Qué tan avanzada está la industria de marketing digital en Colombia? El 60 % de las empresas entrevistadas creen que el e-marketing está en proceso de desarrollo, y por consiguiente, aún en Colombia se tiene mucho para crecer y aprender. A pesar de que algunas de las empresas colombianas tienen un buen manejo de las diferentes aplicaciones como social media, SEM, SEO y Mail Marketing, su experiencia en el tema es débil y creen que los aspectos culturales frente al tema contribuyen a su retraso.

En términos cuantitativos, se puede ver que el 20 % de las empresas creen que la industria del e-marketing es avanzada y por consiguiente, las empresas que están tan atrasadas tienen más difícil el camino a lograr un posicionamiento.

Muchas de las grandes empresas –según nuestra muestra alrededor del 30 %– manejan toda la parte digital en las casas matrices en donde hay mayor experiencia en el tema, con herramientas avanzadas para su elaboración, también consideran que efectuar el marketing digital es muy importante, pero consideran que es un moda de la cual aún falta mucho por aprender.

Entre las respuestas que podemos distinguir se encuentra que en Colombia la industria de turismo en temas digitales es una de las más avanzadas. Esta res-

puesta se puede verificar al leer la entrevista hecha a Copa Air Line, y al realizar un detallado estudio de las demás empresas de aviación y páginas especializadas en turismo. Al hacer el recorrido se puede concluir que este tipo de compañías maneja todas las herramientas que se necesitan en marketing digital.

¿Cómo se mide el posicionamiento de su empresa en la web? La investigación arrojó que más del 70 % de las empresas entrevistadas no hacen posicionamiento directo de la empresas en la web, el 37.5 % de estas lo buscan a través de redes sociales, el 20 % de las empresas hacen el posicionamiento a través de su casa matriz que usualmente es la encargada de toda la parte digital y el 10 % –usualmente las más grandes– hacen el posicionamiento directamente.

¿Qué herramientas online conoce para conocer a su cliente? Más del 60 % de las empresas hacen un estudio de sus clientes a través de herramientas como redes sociales, sin embargo, un gran porcentaje –alrededor del 25 %– en su mayoría empresas de gran tamaño, tienen herramientas digitales avanzadas para conocer a sus clientes y poder medir el tráfico. Entre esas herramientas se encuentra Google Analíticos y alianzas con empresas como *Moscone*, entre otras; también encontramos que las empresas a través de sus páginas tratan de conocer a sus clientes por medio de formularios o chat en vivo.

Sin embargo, alrededor del 10 % de las empresas no hace ningún seguimiento ni estudio de sus clientes. Las empresas muy pequeñas aún no se han enfocado en el tema.

¿Qué estrategia de comunicación utiliza en los buscadores? El 60 % de las empresas colombianas encuestadas, en algún momento han utilizado métodos para crear popularidad en la web y lo ven como un sistema publicitario económico. Por otro lado, el 30 % de las empresas no hacen nada al respecto y el 10 % restante no tiene claro la manera de hacerlo.

### Centrales de medios

Al operar como centrales de medios, en las entrevistas se puede apreciar que estas organizaciones tienen un accionar en el marketing tradicional muy limitado y que no están dirigidas al público en general, sino orientadas a atender otras empresas que pueden requerir de sus servicios para ser incluido dentro



## UNIVERSIDAD EAN

de su plan de marketing. Son un medio, más que un fin, en la elaboración de planes de mercadeo.

El 100 % de las empresas encuestadas no cuentan con un plan de medios definido que dé comunicación a sus actividades. Enfocan sus esfuerzos en contar con una infraestructura logística y tecnológica dispuesta a satisfacer los compromisos con sus clientes, ahorrando así recursos valiosos.

Son conscientes de que el *boom* digital debe ser tenido en cuenta, y que tanto ellos como sus clientes deben participar para no quedarse por fuera del negocio, ofreciendo publicidad en línea, en móviles y en juegos, sin mencionar en aplicaciones, que era algo que ya se venía haciendo.

Las centrales de medios concluyen que la combinación correcta de publicidad en medios tradicionales –entiéndase prensa, radio y tv– con publicidad en línea debe ser perfecta, e igualmente dirigida y segmentada para no desgastar esfuerzos, tiempo y recursos, brindando al mismo tiempo cierto grado de efectividad o alcance garantizado.

De esta forma, las centrales de medios integran el marketing digital con el marketing tradicional, conservando el mismo rumbo pero aumentando el alcance y efectividad.

### **Agencias digitales**

Las agencias digitales nacen de la necesidad propia de contar con un acompañamiento especializado a las empresas que desean incursionar o mantener una presencia en los medios digitales, no solamente internet, sino también en el uso de juegos y aplicaciones móviles. Han nacido para suplir la carencia que las empresas tradicionales, ya sean centrales de medios o agencias de publicidad, que no pudieron integrar en su accionar de manera rápida la penetración del mercado digital.

Este tipo de agencias recomiendan a sus clientes el contar con una estrategia integrada, es decir, marketing digital y marketing tradicional, ya que no son excluyentes; al contrario, se fortalecen y complementan dando mayor alcance de

audiencia. Hay que tener en cuenta, tal como lo mencionan las agencias, que la segmentación es la base, ya que la optimización de recursos es primordial, para lo que las agencias digitales ofrecen diferentes tipos de herramientas que permiten llegar solo al target que le interesa a sus clientes y así tener mayor efectividad en la visibilidad.

Una de las claras ventajas que tiene el marketing digital según las agencias digitales es la medición, ya que esta puede ser y debe ser constante, midiendo efectividad, tipo de acciones que realiza la gente a la cual se le dirige la campaña, comentarios o tipo de conversaciones que esta genera a partir de que son alcanzados por la publicidad y un sinfín de características que se pueden obtener, como ubicación geográfica, entre otras; todo esto para modificar, reforzar o cancelar la campaña y así optimizar recursos.

El 100 % de las agencias digitales brindan un acompañamiento a las empresas que desean hacer un mix en su publicidad, dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar con esta, estructuran un plan de trabajo, un plan de acción, un plan de control y un plan de reacción en caso de emergencia. También realizan un acompañamiento constante y se convierten en un aliado más que valioso, eso sí, no hay que olvidar que no se necesitan grandes recursos para montar una buena campaña ni desarrollar una campaña sin un objetivo claro, algo que evidentemente tienen en común el marketing digital y el marketing tradicional.

### **Agencias de publicidad**

Las agencias de publicidad también hacen parte del marketing digital, pero han recorrido un camino mucho más largo, ya que han estado presentes durante toda la publicidad tradicional y han hecho un ejercicio evolutivo para unificar sus acciones digitales y sus acciones tradicionales.

Este tipo de agencias son un «hermano mayor» de las agencias digitales y trabajan en conjunto con sus clientes, ofreciendo un portafolio mucho más amplio. Recomiendan 100 % contar con una estrategia de 360 grados dependiendo del tipo de target al que se le quiere llegar. Buscan que se incluyan acciones digitales y acciones tradicionales; esto porque no son excluyentes. Al contrario, se

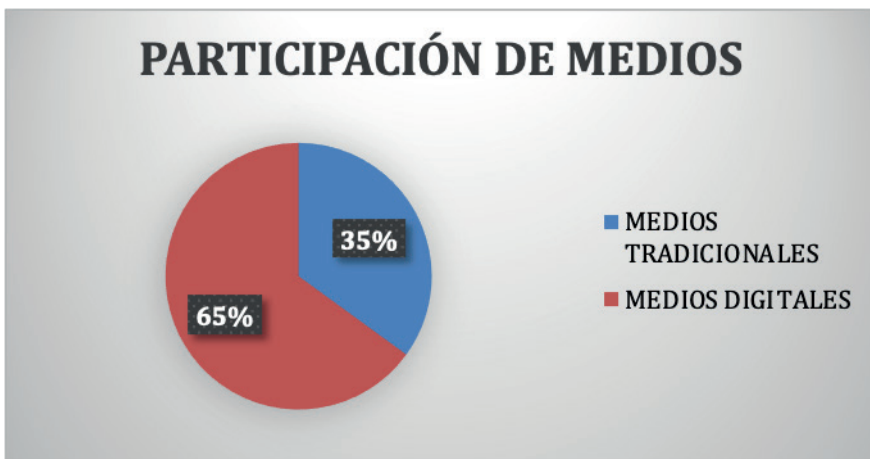


complementan y se fortalecen unas a otras, en muchas ocasiones las agencias de publicidad tercerizan su parte digital a agencias digitales.

Sugieren siempre contar con un objetivo claro frente a lo que se quiere alcanzar al montar una campaña, ya que no todos los canales son aptos para todos los target, como bien lo saben debido a su amplia experiencia, los impactos deben ser considerados y medidos de forma que si se requieren ajustes sobre la marcha estos se puedan realizar y fortalezcan las actividades.

La participación en el mercado colombiano del presupuesto digital, aunque presenta un gran impacto y crecimiento, aún predominada la inversión en los medios tradicionales.

Figura 79. Participación en medios



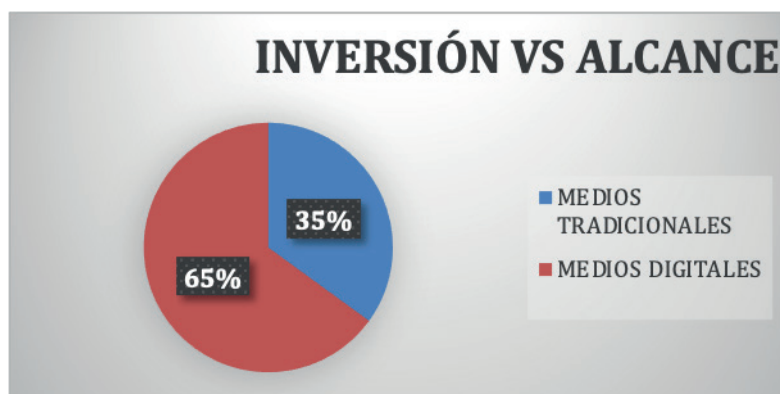
Fuente. Elaboración propia, s.f.

La inversión en medios tradicionales es menor versus la inversión en medios digitales. Esta última es, además de ser mucho más versátil frente a la inversión en medios tradicionales, requiere de un monto mucho menor y tienen un alcance mayor. Hoy en día se puede afirmar que el alcance de los medios tradicionales es más limitado.

En general el marketing digital y el marketing tradicional están unidos y la única diferencia son sus canales de difusión.

Ahora bien, cada agencia cuenta con su especialidad y experiencia particular, pero sobre todo, con equipos de trabajo ampliamente calificados para apoyar a sus clientes. Se debe tener claro el camino a recorrer y un plan de medios, además de identificar la etapa en la que se encuentra el producto, servicio o marca que se quiere apoyar. El *target* debe tenerse claro, porque al enfilarse acciones de mercadeo, estas traen un costo para el cliente y este busca optimización y efectividad.

Figura 80. Inversión vs. alcance



Fuente. Elaboración propia, s.f.

### 1.3. Conclusiones del capítulo

El e-marketing es una herramienta estratégica que ha sido diseñada para complementar el mercadeo tradicional en una nueva época revolucionaria e innovadora aplicado a los diversos negocios tanto de productos tangibles como intangibles dentro del mundo del internet.

En Colombia, el e-marketing se ha venido desarrollando en escala, aunque no con un gran impacto como se debiera, ya que infortunadamente por su poca visión y conocimiento de los grandes alcances en el cumplimiento de los objetivos empresariales de crecimiento y ventas, no se le ha dado la importancia que



debiera, como sí ocurre en algunos otros países de América Latina como Brasil y México que son pioneros en la aplicación de esta herramienta estratégica.

Una estrategia ideal para llegar a los clientes y consumidores en internet es que todos los elementos estén relacionados. El sitio web debe llevar a las redes sociales, las redes sociales al sitio web, el e-mail marketing a los enlaces promocionales y viceversa.

Tampoco debemos dejar a un lado las aplicaciones para los móviles, ya que esta herramienta viene en constante auge y significancia para estar en contacto directo con el cliente y consumidor.

En el desarrollo de esta investigación se lograron identificar las aplicaciones del e-marketing más utilizadas y representativas en el plan de mercadeo de las empresas estudiadas, entre ellas encontramos y evidenciamos las siguientes: e-mail marketing con una participación del 68 %, el sitio web con un 59 %, Facebook con una participación del 52 %, Twitter con un uso del 45 %, redes sociales con el 34 %, Google AdWords con una participación del 27 % y por último evidenciamos las aplicaciones móviles con un 23 %, que permiten la comunicación e interacción con el cliente actual, encontrar clientes potenciales que se identifican con los productos y marcas que satisfacen sus necesidades actuales y a su vez permiten tener un conocimiento de las expectativas acerca de que quieren los clientes con el fin de crear nuevos o rediseñar productos o servicios, para así estar a la vanguardia en el mercado y lograr mantenerse o posicionarse mejor con respecto a la competencia.

En este estudio también se logró evidenciar en varias de las empresas entrevistadas, que en la actualidad poseen una estrategia de mercadeo básica tradicional y no incluyen elementos de e-marketing, por lo que podemos concluir que las empresas no tienen un conocimiento sobre los elementos que pueden usar del mercadeo electrónico. Ven como un gasto inoficioso el incluir en sus planes de mercadeo las herramientas del mercadeo digital, porque no logran evidenciar el movimiento y el avance tecnológico que ha tenido el mercadeo.

A las empresas participantes en este estudio de investigación sobre e-marketing se les preguntó cuáles aplicaciones del e-marketing han usado o consideran las más fuertes e importantes para incluir en su plan de mercadeo.

Pudimos encontrar que las aplicaciones más usadas son las siguientes:

- **E-mail marketing:** es la herramienta electrónica más utilizada, ya que les permite a las empresas estar en contacto con los clientes y consumidores y establecer un vínculo permanente para así lograr identificar el segmento al cual pertenece; sus preferencias, tendencias y frecuencias de consumo y lograrlas identificar en la base de datos que debe mantenerse alimentada constantemente.
- **El sitio web:** es otra de las herramientas tomadas en cuenta hoy en día en el desarrollo y posicionamiento de las empresas, ligado a los nuevos planes de mercadeo de las empresas, porque con esta presencia, concluyen las empresas entrevistadas, permite:
  - Tener presencia permanente a nivel local, regional, nacional y hasta mundial.
  - Da una imagen de respaldo, seriedad de la empresa en la mente de sus clientes actuales como potenciales.
  - Ayuda a tener un cierto posicionamiento dentro de su nicho de mercado frente a la competencia, aunque son muy pocas las empresas que no cuentan con ello, pero el diferencial se marca dependiendo del diseño y lo que se quiera mostrar en ella.
  - Es manejar mediante el sitio web una perspectiva de contar con una sucursal abierta las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año, donde el cliente o consumidor puede estar en contacto con el producto o servicio.
  - Se pueden realizar ventas automáticas o bien, es una oportunidad de conocer un poco más al cliente o al consumidor, es óptima, también, para realizar una labor de preventa u orientación del producto o servicio que requiera según las necesidades del cliente o consumidor.
- Las redes sociales tales Facebook, Twitter, LinkedIn entre otras, es otra de las herramientas del e-marketing más empleadas por las empresas que hicie-





ron parte de nuestro estudio de investigación ya que ellas nos manifestaron que con esta herramienta les permite:

- El alcance de los objetivos estratégicos del plan de mercadeo de sus empresas.
  - Mantener sus clientes actuales, encontrar clientes potenciales y encontrar seguidores de las marcas o productos que se sienten plenamente identificados con las características del producto o servicio.
  - Promover y medir el posicionamiento de las empresas y con ellas sus productos o servicios gracias por su bajo costo y su gran impacto. Es identificada como una herramienta necesaria hoy para publicitarse a través del internet.
  - Permite la creación de páginas de las empresas donde se puede publicar información actualizada, noticias de interés, links entre otras, brindando la posibilidad de que los seguidores las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten de la empresa y sus servicios o productos.
- **Google AdWords:** es una gran herramienta de aplicación del e-marketing, pero a diferencia de las otras anteriormente mencionadas, es utilizada por las grandes empresas a través de las agencias digitales que son parte importante en la cadena del plan de mercadeo. Así lo logramos evidenciar en nuestra investigación, ya que tiene un costo significativo a la hora de utilizarla.

Las grandes empresas que utilizan esta herramienta tienen el conocimiento de que el buscador más utilizado es Google. Mediante esta herramienta buscan plasmar mediante una palabra clave la actividad de la empresa o el producto líder de las empresas, buscando que cuando los navegantes, bien sean clientes o consumidores la digiten, los lleven a ellos. Esto nos lleva a concluir que esta herramienta les ha permitido a las empresas de nuestro estudio:

- Lograr un alto posicionamiento frente a la competencia en internet a través de algunas estrategias permitidas en esta herramienta, como lo son distribuir links con contenido que los lleva al sitio web de las empresas.
- Además les permite comprar tráfico con alianzas estratégicas, alquilar espacios en la web en sitios relacionados con el producto o la empresa y publicitar con banners y esto también conlleva a generarles a las em-

presas posibles clientes o consumidores a través del marketing viral, lo cual se traduce en las empresas en ventas, crecimiento, en adquisición de nuevos clientes potenciales.

- **Aplicaciones móviles:** esta herramienta del e-marketing está en pleno auge y masificación, es manejada por las agencias digitales y centrales de medios como herramienta estratégica dentro del plan de mercadeo de las grandes empresas apoyados en los CRM o bases de datos, ya que con esta herramienta permite tener un contacto directo con el cliente a través de los teléfonos celulares, por medio de mensajes de texto y los smarthphones con la aplicación directa basada en los community manager y social media. Bajo esta herramienta de aplicación nos permitimos concluir que:

A través de las aplicaciones móviles las empresas están en contacto permanente con los clientes o consumidores, haciéndolos partícipes de primera mano de manera exclusiva sobre los lanzamientos de productos o servicios, promociones especiales mediante exhibiciones, presentaciones a través de campañas publicitarias especiales atrayéndolos con precios únicos, bonos de redención para la compra o muestras de los productos o servicios dependiendo de la campaña de mercadeo establecida y el enfoque al segmento a atacar, permitiendo con este grupo generar el atractivo de la compra y realizar a su vez un marketing viral y de voz a voz a través de los consumidores selectivos.

Mediante el estudio realizado sobre los elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital, los conceptos y aplicaciones disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional, se pudo indagar y evidenciar las herramientas más representativas y útiles para un plan de mercadeo en las empresas colombianas ubicadas en la ciudad de Bogotá. De acuerdo con ello, podemos concluir con certeza que hay que tener en cuenta primero su tipo de negocio, bien sea de productos tangibles o intangibles, el tamaño de la empresa, su capacidad de expansión, producción y atención a los clientes o consumidores, su volumen de venta y su ventaja competitiva con respecto a la calidad, canales de venta y posventa, comunicación y distribución, para así poder explotar al máximo el saber hacer de cada una de las empresas y marcar el diferenciador con respecto a la competencia.

No importa el tamaño de la empresa o el negocio a que se dedique, se debe contar con unos elementos básicos de mercadeo para poder estar en constante



competencia en el mercado. Tales elementos son un buen diseño de la página web, contar con una buena base de datos de clientes actuales y potencias para aplicar e-mail marketing, implementar redes sociales, manejar un buen servicio de atención al cliente para el momento de la venta u orientación del cliente para adquirir los productos o servicios. Esto debe ir acompañado de un excelente servicio posventa, bien sea desde la página web, vía telefónica, vía e-mail o presencial con capital humano calificado y certificado.

Se pudo evidenciar que en las empresas con mayores volúmenes de venta, cantidad de clientes, productos o servicios especializados de alto impacto y masificación, tienen claro la importancia de sumarle a un buen acompañamiento y asesoría sobre campañas en medios masivos como radio, televisión, pautas en periódicos y revistas, el diseño de una buena estrategia desarrollada por un community manager, un buen plan de publicidad online que es marcada a través de la herramienta de Google AdWords, para utilizar todos los espacios estratégicos que esta herramienta posee.

A su vez, también incursionan en los aplicativos móviles que son de mayor importancia cada día para este tipo de empresas, pues hay que tener en cuenta que por su tamaño y volúmenes de venta, pueden invertir los recursos financieros suficientes en el diseño de un óptimo y acorde al plan de mercadeo de 360 grados, acordes con los objetivos estratégicos de las empresas.

Recuérdese que cuando se habla de e-marketing, se hace referencia a la combinación estratégica de todas las actividades y características de las herramientas digitales que no solo permiten promocionar y publicitar productos o servicios.

También se hace referencia de la manera de hacer mercadeo tradicional donde en ellas se trabaja sobre las características del producto, del segmento y *target* al que va direccionado y el precio que sin duda alguna es una de las herramientas y estrategias diferenciadoras con la competencia.

El e-marketing tiene como objetivo principal promover y brindar la percepción del factor diferenciador de las empresas en sus productos y servicios en el mercado a través del canal virtual.

En el desarrollo de un plan de e-marketing digital se deben manejar las siguientes herramientas en cadena para que sus resultados sean maximizados a los esperados:

### **La web**

La página web es una herramienta que permite abrirse camino hacia nuevos negocios, para posicionarse en el mercado local como base, permite generar una recordación de marca de los productos o servicios entre potenciales clientes.

La página Web no es únicamente un canal publicitario, es también un medio estratégico que permite perfeccionar el servicio al cliente, investigar mercados o establecer estrategias que permiten mejorar la visión del cliente frente al producto y servicio.

### **Optimización en los buscadores –SEO–**

Tener la página web no es suficiente para la generación de tráfico. Si no se alcanza una posición destacada en algunos de los motores de búsqueda con la imagen o descripción del producto o servicio mediante la palabra clave, los clientes potenciales esperados no se verán reflejados en los volúmenes de venta esperados y no se podrán evidenciar en el alcance de los objetivos estratégicos del plan de mercadeo.

La administración y optimización de las redes o social media –Facebook, Twitter, LinkedIn, video, entre otros–.

La incursión de las redes sociales ha sido una de las herramientas más importantes con lo que concierne a tener una fuente de información veraz de la empresa con respecto a los productos y servicios relacionados con ellas, de manera actualizada permanentemente.

El éxito de esta herramienta, según el estudio, consiste en administrar de manera óptima las redes sociales de acuerdo a una secuencia de la campaña de mercadeo plasmada y apoyada en las otras herramientas del e-marketing que conllevan al alcance de los objetivos del plan de mercadeo, y potencialmente ayudan a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda –SEO–.



### **Publicidad pagada –PPC, por sus siglas en inglés, Pay-Per-Click–**

La publicidad pagada por medio de motores de búsqueda como Google AdWords, es de gran importancia gracias a los resultados evidenciados con éxito en este estudio de investigación, ya que se logra un posicionamiento en el mercado y atrae un buen potencial de clientes trasladándose en el alcance de los objetivos de los planes de mercadeo por las empresas que toman la decisión de invertir en esta estrategia.

### **E-mail marketing**

Es la herramienta del e-marketing más aplicada por las empresas de nuestro estudio, ya que permite mantener a los clientes actuales o clientes potenciales capturados a través del buen uso de la herramienta del social media y el SEO informados y actualizados sobre la empresa y todo su portafolio de productos y servicios, de acuerdo a sus preferencias y comportamientos de compra.

El e-marketing es una estrategia innovadora y de suma importancia para todas las empresas del mundo, ya que sus herramientas están en constante evolución y desarrollo con la finalidad de obtener cada vez mayor efectividad y mejorar el alcance y cumplimiento de los objetivos de las empresas, pero no dejando a un lado los principios del mercadeo tradicional que finalmente son la base del mercadeo.

## **5.4. Glosario**

**Abovethe-Fold:** la parte de una página web o e-mail que es visible sin necesidad de desplazarse. En general, es la colocación más deseable debido a su visibilidad.

**Adserver:** es un servidor de anuncios. Su misión es servir las creatividades publicitarias y contabilizar entre otras muchas cosas las impresiones y clic.

**Adserver de soporte:** nos permite saber cuántas impresiones emitidas llevamos, saber los clic, el inventario vendido y por vender, rotar formatos, etc. Básicamente sirve para controlar toda la publicidad de una página web.

**Adserver de anunciante:** es utilizado por las principales agencias de medios y anunciantes. Sirve entre otras muchas cosas para medir los usuarios de una campaña, auditar los datos de los soportes, controlar la actividad posclick, post-impression, conversiones generadas por la campaña, interacciones, optimizar, en fin, nos proporciona muchísima información útil sobre nuestra campaña online.

**Autoresponder:** un programa o un script que envía automáticamente una respuesta cuando alguien envía un mensaje a su dirección. Los usos más comunes de las respuestas automáticas son para suscribirse y cancelar confirmaciones, mensajes de correo electrónico de bienvenida y las preguntas de soporte al cliente.

**Afiliado o affiliate:** también conocido como socio, asociado, publisher, sitio de contenido. Una persona, empresa, sitio web independiente que promociona los productos o servicios de un anunciante y recibe una comisión por cada acción determinada como un clic, registro o compra.

**Affiliate marketing –marketing de afiliación–:** una forma de publicidad por internet, donde sitios web publican ofertas de anunciantes a través de un banner o un text de enlace.

**Anunciante:** también conocido como *retailer, e-tailer, online retailer, advisor* o comerciante. Cualquier sitio web que venda un producto o servicio y acepte pagos y pedidos. Un anunciante coloca anuncios y vínculos hacia sus productos y servicios en otros sitios web –afiliados– y les paga a estos afiliados una comisión para *leads* o ventas que se generen desde sus sitios.

**ASP:** application service provider. Una red online accesible a través de internet en vez de una instalación de software. Se puede integrar rápidamente con otros sitios web y los servicios son fácilmente implementados.

**Banner:** es un anuncio publicitario que se realiza en la web, puede ser animado o estático y su principal característica es ser interactivo, ya que con un clic lleva a la persona a la página web del anunciante.



**Bases de datos:** formato en la que se almacena la información de una empresa incluyendo la información de los clientes o prospecto. Es de vital importancia una actualización permanente y se utiliza generalmente para generar estrategias de fidelización.

**Blog:** es la abreviatura de weblog, es un tipo de página web donde su contenido está basado en artículos ordenados cronológicamente, desde el más reciente, hasta llegar al final de la hoja donde se encuentra el artículo más antiguo.

**Blogging:** es el hábito de escribir en un blog y mantenerlo actualizado con códigos SIC.

**Blacklists:** las listas de direcciones IP designadas como remitentes no autorizados por un proveedor de servicios internet, empresa, servidor de correo electrónico o el usuario. Por su parte, IP en lista negra, son los spammers que envían correos electrónicos comerciales no solicitados o que son conocidos por llevar malware. Las listas negras se utilizan, o bien compilada por los filtros de *spam* para bloquear direcciones IP específicas. Lo contrario de las listas blancas.

**Bounced E-mail:** un correo electrónico rebotado es un correo electrónico que se devuelve al servidor que lo envió. Un correo electrónico rebotado suele clasificar como un «rebote fuerte», lo que indica un error permanente debido a una dirección inexistente o una condición de bloqueo por el receptor; o un «rebote suave», lo que indica que hay un fallo temporal debido a un buzón lleno o un servidor que no está disponible.

**Bot:** programa encargado de rastrear e indexar contenidos en la web, utilizado por buscadores, por ejemplo Google Bot.

**Buzz :** técnica de marketing online que utiliza el tradicional concepto de «boca a boca», pero de manera digital para comunicar de manera óptima con las comunidades de internautas.

**Calls to Action:** las palabras incluidas en imágenes o textos que alientan la posibilidad de tomar una acción específica. Por ejemplo, «Haga clic aquí para ver un recorrido por el producto» o «Agregar este producto a su lista de deseos».

**Community managers:** encargado de crear, cuidar y mantener las comunidades de los seguidores en torno a las empresas o a la marca, además generan contenido de valor, crean temas de conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia online de las marcas.

**Confirmed Opt-in:** un *Opt-in* confirmado –también conocida como doble *Opt-in*– es un proceso de dos pasos que permite a un usuario unirse a su lista de correo. El usuario deberá firmar un principio, y luego responder a un correo electrónico de seguimiento antes de recibir cualquier correo electrónico más.

**Cookie:** pequeño archivo que se instala en el PC del visitante cuando este visita una página web y hace clic en vínculos. El archivo contiene información sobre login, compras configuraciones de usuarios, etc.

**Click tag:** es un código que debe ir inserto en un banner gráfico o un archivo. Gracias a este script se consigue realizar los seguimientos del banner realizado en cuestión, que son fundamentales para ver el rendimiento de este. Hay que pensar que, aparte de Google Analytics para analizar las webs, existen otras redes que, cuando se quiera medir exhaustivamente un funcionamiento determinado, para así controlar, realizar un seguimiento del anuncio y contribuyendo a que la red que proporciona el anuncio sepa dónde se muestra este y cuándo se hace clic en él.

**CPA:** costo por acción. Un modelo donde un anunciante paga por cada acción como un registro –lead– o una venta. Para el sitio afiliado el equivalente es PPA –pago por acción–.

**CPM –Cost Per Mille Impressions– Coste por mil impresiones:** es el modelo más elemental. Se paga en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra.

Este sistema se utiliza para campañas de branding, es decir, cuando el objetivo sea conseguir visibilidad o reconocimiento de marca, no siendo efectivo para aumentar el beneficio a través de la acción o compra por parte del usuario. En





este tipo de campañas el número de usuarios suele ser muy elevado y, por tanto, el valor aportado por cada uno es menor.

**CPC –Cost Per Click– Coste por clic:** en este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada clic que se hace en el anuncio –es el modelo utilizado por Google AdSense en sitios web y Ad-words en buscadores–, independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra.

**CPL –Cost Per Lead– Coste por dirigir o captar clientes:** En este modelo, se paga únicamente cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a tu boletín electrónico –newsletter– o cualquier otra acción que estime.

**Código QR:** son códigos creados a partir de una matriz de puntos que se caracterizan por tener tres cuadrados en las esquinas que permiten detectar la posición del código al lector.

**E-commerce:** actividades de comercio de productos o servicios que se realizan por medio de sistemas electrónicos.

**E-business:** es una forma no tradicional de establecer procesos de comunicación con el uso de la tecnología de internet, realizando actividades que además de la compra y venta de productos y servicios generen servicios a los clientes; involucrando transacciones, negociaciones y operaciones comerciales en la cual requiere de investigación para definir los perfiles y el uso de nuevos canales de gran influencia.

**EPS –Earnings per click–.** Muestra la capacidad de convertir clic en ingresos para el afiliado. Se calcula tomando las comisiones y se divide por la cantidad de clic de la campaña.

**E-mail marketing:** piezas de correo electrónico que se envían a una base de datos de clientes potenciales. Se distingue del *spam* porque se envía a usuarios que han accedido a recibir novedades de su empresa, mientras que el *spam* es un envío masivo, indiscriminado y no solicitado.

**E-mail Marketing Permissions:** es aquel que utiliza para sus envíos publicitarios listas de distribución de particulares, quienes han prestado previamente su autorización para el envío de publicidad a su correo electrónico.

**Geo-Targeting:** técnica que permite enfocar contenido o anuncios específicos para la región del visitante, identificando su procedencia por medio de la IP.

**House List:** una lista basada en permisos que usted mismo construyó. Se usa para comercializar, la venta cruzada y up-venta, y para establecer una relación con los clientes a través del tiempo. La lista de la casa es uno de sus activos más valiosos.

**Keyword:** palabra clave del contenido que se quiere destacar en las SERPS de los buscadores, que suelen ser las palabras que utilizan los usuarios al buscar.

**Lead:** también conocido como formulario o registro. Cuando un visitante llena un formulario en el sitio de un anunciante, se inscribe como usuario para recibir un contacto o información del anunciante.

**Link:** conocido como vínculo, es una publicidad en un sitio web, mail o newsletter, que una vez se hace clic dirige al usuario al sitio web del anunciante o una sección determinada.

**Linkbaiting o contenidos virales:** hace que los hipervínculos compartidos sean atrayentes para generar un efecto viral y mejorar la estrategia de *Search Engine Optimization* –SEO– de un sitio.

**Linkbuilding:** busca aumentar la relevancia ante Google en un sector determinado incrementando el posicionamiento web.

**Marketing de afiliación:** consiste en un canal de publicidad y ventas online en el que los comerciantes anuncian sus productos o servicios en compañías independientes que promocionan estos en un sitio web, llamadas publishers, logrando no solo llegar a un público objetivo, sino también, adquiriendo resultados por cada visitante que realiza una compra o llena un formulario de datos. Modelo que puede denominarse «pago por resultados».



**Mailing List:** un grupo de direcciones de correo electrónico –con o sin información adicional, como los nombres de los abonados– a los que se envían correos específicos.

**Microblogging:** es una red mundial para crear y compartir ideas con otros usuarios en la web 2.0. Se realiza por medio de caracteres cortos y de forma instantánea.

**Offline:** término utilizado para describir cuando una persona no está conectada a internet. Así, llevado al campo del e-mail marketing, son muchas las personas que bajan los correos electrónicos para leerlos offline.

**Online:** término utilizado para describir cuando una persona está conectada a internet.

**Phishing:** fraude criminal por intentar adquirir información personal como nombres de usuario, contraseñas, tarjetas de crédito, etc. Esto se genera a través de enlaces de correo electrónico o falsos. A menudo, esto se lleva a cabo en los sitios falsos que dicen ser las versiones legítimas de los sitios de confianza. Un método predominante de robo de identidad.

**Pay-Per-Click –PPC–:** El PPC o pago por **clik** es un modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace **clik** en uno de sus anuncios para visitar su página web.

**Pay-Per-Lead –PPL–:** Modelo de contrato en publicidad digital que compromete a los anunciantes a pagar por cada cliente potencial.

**Pago-Par-Venta –PPS–:** comisión específica por cada venta que se paga al afiliado. Si su objetivo es generar su renta en línea, que puede conducir el tráfico de su listas de suscriptores, sus sitios web, y de los métodos de comercialización de enlaces de afiliados.

**SEO:** optimización para motores de búsqueda. Conjunto de técnicas para mejorar la posición de un sitio en buscadores.

**SEM:** marketing de motores de búsqueda. Conjunto de técnicas para monetizar el tráfico referido por buscadores.

**SMO –Social Media Optimization–:** optimización de medios sociales. Conjunto de técnicas para optimizar un sitio para las redes sociales.

**SERP –Search Engine Results Page–:** página de resultados de búsqueda que devuelve un buscador cuando se consulta un término.

**Spam:** son mensajes publicitarios no solicitados enviados en cantidades masivas. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la del correo electrónico. El correo basura también puede tener como objetivo los teléfonos móviles a través de mensajes de texto, SMS y los sistemas de mensajería instantánea

**Spam Complaint:** la recepción de una denuncia de un destinatario que haya identificado el mensaje como *spam*.

**Tracking:** recolección y evaluación de las estadísticas –o métricas– que miden la eficacia de un correo electrónico o una campaña de correo electrónico.

**Web 2.0:** término que se refiere a la interacción del usuario con el contenido, siendo el usuario el generador principal de dicho contenido.

**White Hat SEO:** SEO de sombrero blanco. Es un conjunto de técnicas SEO que se basan en las reglas establecidas por los buscadores para el posicionamiento.

**Wom –Word Of Mouth–:** se refiere a la estrategia de marketing que busca la propagación de boca en boca entre las personas.



## Referencias bibliográficas

- @cdperiodismo. (05 de 2017). *www.clasesdeperiodismo.com*. Obtenido de CDPeriodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/23/en-2016-habra-dos-mil-millones-de-usuarios-de-smartphones-en-el-mundo/>
- Affli.net. (9 de septiembre de 2010). *affli.net*. Recuperado de [https://www.awin.com/es?utm\\_medium=redirect&utm\\_source=www.affli.net](https://www.awin.com/es?utm_medium=redirect&utm_source=www.affli.net)
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2007). *El profesional flexible ante la Sociedad de Conocimiento. Proyecto Reflex*. Recuperado de <http://www.unizar.es/ice/images/stories/calidad/REFLEX-ANEC-Apdf.pdf>
- Agency, D. B. (2012). *Zorraquino*. Recuperado de <http://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad-internet/>
- Agency, Q. (2020). *Quirk Agency*. Recuperado de <https://findyourquirk.com/collaborationtips/>
- Altiria. (2012). *Altiria*. Recuperado el 12 de enero de 2013, de <https://www.altiria.com/envio-sms-masivo/>
- An Encyclopedia Britannica Company. (2004). *Definition of social media*. Recuperado de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Antxon Pous. (2019). *Consejos para elaborar tu campaña de email marketing*. Recuperado de <https://www.newslettersoft.com/consejos-para-elaborar-tu-campa-a-de-email-marketing/>
- Arche, S. F. (14 de febrero de 2006). *La historia de internet*. Maestros del web. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>
- Arche, S. F. (21 de agosto de 2020). *maestros de la web*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <https://platzi.com/estrategia-marketing/>
- Association, M. M. (2007). *Introduction to Mobile Coupons*. Recuperado de [www.mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf](http://www.mmaglobal.com/files/mobilecoupons.pdf)
- Aui.es. (2013). *aui.es*. Recuperado de [http://aui.es/index.php?body=asoc\\_v1ficha\\_corp&id\\_article=325](http://aui.es/index.php?body=asoc_v1ficha_corp&id_article=325).
- Ávila, P. N. (2011). *marketingews*. Recuperado el 10 de abril de 2012, de [http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last\\_editions/inv37.pdf](http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/inv37.pdf)

- Bakers, S. (s.f.). <http://www.socialbakers.com/>. Recuperado el 22 de 02 de 2013, de <https://www.socialbakers.com/platform/content-intelligence>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Becker, M. (2012). *Unfolding the mobile marketing ecosystem: a growing strategic network*. Mobile Marketing Asociation. Recuperado de <http://www.mmaglobal.com/node/737>
- Bob, A. O. (julio de 2006). *Metcalfe's Law is Wrong*. IEEE spectrum. Recuperado de <http://spectrum.ieee.org/print/4109>
- Buerkle, C., Greiling, D. y Juon, C. (2012). *Internet Marketing*. Star to Finish. USA: Burlingham.
- Businessdictionary.com. (2013). *Opt-in. Definition*. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/opt-in.html>
- Butterfiel, E. G. (2005). *Características del marketing one to one o uno a uno*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/maronene.htm>
- Camacho, I. (2013). Especial «La esencial del periodismo». Análisis. En El Pájaro en la ventana. ABC, domingo, 10 de noviembre de 2013. <https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/password-login>
- Carmona, J. G. (4 de marzo de 2013). *¿Hasta dónde nos llevará la telefonía móvil? Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/150093/hasta-donde-nos-llevara-la-telefonía-movil>
- Castellon, H. D. (8 de julio de 2012). *Teléfonos inteligentes*. Recuperado de [http://tutelefono inteligente.blogspot.com/2012\\_08\\_01\\_archive.html](http://tutelefono inteligente.blogspot.com/2012_08_01_archive.html)
- CEPAL. (2016). Estado de la Banda Ancha en América Latina y El caribe 2016. Cepal, 16-18. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
- Chief Marketer. (13 de junio de 2020). *2011 Mobile Marketing Survey*. Chief Marketer. Recuperado de <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/bridging-the-gap-with-through-channel-marketing-automation/>
- CNCrece Negocios.com. (2013). Obtenido de [crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/email-marketing/](http://www.crecenegocios.com/email-marketing/)



- Colombia.com. (7 de febrero de 2012). *Mobext llega a Colombia, especializada en mercadeo móvil*. Recuperado de <http://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/31030/mobext-llega-a-colombia-especializada-en-mercadeo-movil>
- ComScore. (12 de diciembre de 2011). *Tablets Account for Nearly 40 Percent of Non-Computer Web Traffic in Brazil and Colombia*. Recuperado de [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2011/12/Tablets\\_Account\\_for\\_Nearly\\_40\\_Percent\\_of\\_Non-Computer\\_Web\\_Traffic\\_in\\_Brazil\\_and\\_Colombia](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/12/Tablets_Account_for_Nearly_40_Percent_of_Non-Computer_Web_Traffic_in_Brazil_and_Colombia)
- Comscore. (2012). *ComScore revela el futuro digital de Colombia*. Recuperado de <http://internetesmercadeo.com/comscore-revela-el-futuro-digital-de-colombia-2012-comscore-revela-el-futuro-digital-de-colombia-2012/>
- ComScore. (diciembre de 2016). *Media Metrix*. Tomado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/Medicion-de-Mobile-Metrix-con-Panel-Movil>
- Cruz, H. A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega.
- Davila, J. (18 de enero de 2009). *Análisis web, web analytics en español*. Recuperado de <http://analisis-web.com/blog/2009/01/que-es-analisis-web-web-analytics-definicion/>
- DeSeCo. (2004). (2004). Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida. México: Fondo de Cultura Económica. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 7(2), 10. Recuperado de <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v7n2-de-pablos/v7n2-de-pablos>
- Díaz, C. A. (25 de enero de 2011). *Ventas de smartphones superarán las de portátiles en 2012*. Revista Enter.co. Recuperado de <http://www.enter.co/internet/ventas-de-smartphones-superaran-las-de-portatiles-en-2012/>
- Dinero.com. (10 de septiembre de 2010). *Tendencias en mercadeo móvil*. Recuperado de <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/tendencias-mercadeo-movil/103030>
- Drell, L. (23 de junio de 2011). *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media*. Mashable. Recuperado de <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>
- Duran, A. (3 de enero de 2011). *Modelo RFM: eficaz para e-mail marketing*. Recuperado de <https://landing.sendinblue.com/es/herramientas>

ta-de-email-marketing?utm\_source=adwords&utm\_medium=cpc&utm\_content=Email\_Marketing&utm\_extension=&utm\_term=%2Bmail%20%2Bmarketing&utm\_matchtype=b&utm\_campaign=243056842&utm\_network=g&km\_adid=311926096962&km\_adposition=&km\_device=c&utm\_adgroupid=62127759596&gclid=Cj0KCQiAkuP9BRCKARISAKGLE8Wy1cEVPdkbZisBj1jrfsfXeaJN\_yLLvC5r8zgN2GrmWVK49AkGvAx8aAvF\_EALw\_wcB

ECIM.(2020).<http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-colombiano-de-internet/>

EFE.(11 de mayo de 2012). *Hay seis mil millones de usuarios de telefonía celular en el mundo*. Noticieros Televisa. Recuperado de <http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/442416/hay-seis-mil-millones-usuarios-telefonía-celular-mundo/>

Emarketer. (2016). *In Latin America, Brazil Leads in Mobile App Usage*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Brazil-Leads-Mobile-App-Usage/1014395?cid=NL1006>

Estadísticas, celularis. (2012). celularis estadísticas. Recuperado el 5 de abril de 2012, de <https://hipertextual.com/archivo/2013/05/juegos-moviles-superan-consolas/>

Estic. (2012). Obtenido de <http://www.asturestic.net/asturestic/contenidos/fichas-divulgativas/la-importancia-del-seo-en-tu-estrategia-en-internet/>

ForresterResearch. (2009). Info.masterbase.com. Obtenido de <http://cdea.masterbase.com/recursos>

Fotonostra. (2013). *Diseño publicitario*. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Frost, R. y Strauss, J. (2012). *E-marketing*. New Jersey: Pearson.

Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) y Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC) (2013). *Informe sobre los perfiles profesionales más demandados en la ide los contenidos digitales. (2012-2017)*. Recuperado de [www.ametic.es/DescargarDocumento.aspx?idd=4958](http://www.ametic.es/DescargarDocumento.aspx?idd=4958)

Gestion.Org. (27 de octubre de 2011). 5 tipos de campañas virales. Recuperado de <http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/5-tipos-de-campanas-virales/>

Gil, J. M. (marzo de 2012). *El teléfono móvil como plataforma estratégica: el marketing móvil*. II congreso Online – observatorio para la cibernsiedad. Recu-





## UNIVERSIDAD EAN

- perado de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=461>
- [www.creartuwebsite.com](http://www.creartuwebsite.com) (2020). Obtenido de <http://www.creartuwebsite.com/Como-Funciona-Google-AdSense.html>
- [www.pasionmovil.com](http://www.pasionmovil.com) (2020) Obtenido de <http://www.poderpda.com/plataformas/android/google-hay-mas-de-190-millones-de-smartphones-android/>
- AsociaciónSEO(2017).Comofuncionasualgoritmodebúsqueda.Obtenidode<http://www.asociacionseo.com/2012/google-como-funciona-su-algoritmo-de-busqueda>
- Hernández, P. (2010). *Informe Pew sobre el uso de internet por generaciones*. Universidad Carlos III de Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
- IAB. (noviembre de 2010). *Guía de Affiliate Marketing de IAB*. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12\\_LB\\_Marketing\\_afiliacion.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf)
- IAB. (2012). [amdia.org.ar](http://amdia.org.ar). Obtenido de <http://amdia.org.ar/site/>
- IAB. (5 de marzo de 2013). PWC. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/130072028/REPORTE-IAB-COLOMBIA-INVERSION-EN-MEDIO-DIGITALES-2012#fullscreen>
- IAB Colombia. (2017). *Acerca del reporte de inversión en Publicidad Digital*. Bogotá.
- IBOPE. (2015). *Target Group Index*. Colombia.
- Ilatina. (2013). *¿Qué es y cómo funciona AdWords de Google?* Recuperado de <http://www.ilatina.es/como-funciona-adwords-google/2-19-8-19.htm>
- Institute, IBM. (2007). *IBM Institute for Business Value, From social media to Social*.
- Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Zaragoza. (2008). *Competencias genéricas y transversales de los titulados universitarios*. Recuperado de <http://www.unizar.es/ice/images/stories/publicacionesICE/Col.%20Documentos%2008.pdf>
- InternetEsMercadeo.com. (2011). *Baby boomers gastan más tiempo y dinero en línea*. Recuperado de <https://internetesmercadeo.com/baby-boomers-gastan-mas-tiempo-y-dinero-en-linea-que-cualquier-otro-grupo-demografico/>

- Jenkis, H. (2003). *Transmedia Storytelling en Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkis, H. (2011). *Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked*. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>
- Jiménez, I. (2013). *Marketing de afiliación: una herramienta efectiva para promocionar productos*. Puromarketing. Recuperado de <http://www.puomarketing.com/10/13732/marketing-afiliacion-herramienta-efectiva-para-promocionar-productos.html>
- Kotler, P. A. (1992). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Recuperado de [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1)
- Kolter, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Ed. Pearson. Mexico.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing. Finding your customers no matter where they are*. Ed Pearson. Mexico
- Laudon, K. y Traver, C. (2013). *E-Commerce 2013*. New Yersey: Pearson.
- lightspeedresearch. (2011). [www.lightspeedresearch.com](http://www.lightspeedresearch.com). Recuperado el 10 de enero de 2013, de <http://www.lightspeedresearch.com/resource-center/>
- López, M. (2011). *Posicionamiento en buscadores*. Bubok Publishing S. L.
- Marketing, Search Engine. (2020). *Search Engine Marketing*. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Marketing Directo. (13 de enero de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/un-joven-utiliza-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-para-encontrar-trabajo/>
- Marketing Móvil. (9 de junio de 2011). *Marketing Móvil*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de <http://www.marketing-movil-sms.com/campanas-movil/campana-interactiva-de-mcdonalds/> Campaña interactiva de McDonalds. 09 de Junio de 2011.
- Marketing, S. M. (2 de octubre de 2012). *marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/un-community-manager-no-es%E2%80%A6/>



## UNIVERSIDAD EAN

- Marketingdirecto.com. (9 de agosto de 2011). marketingdirecto.com. Recuperado el 29 de abril de 2012, de En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-datos-alucinantes-sobre-la-historia-de-los-telefonos-moviles/>.
- Marriot, L. (marzo de 2015). mobithinking.com. Recuperado de <https://mobiforge.com/research-analysis/mobile-browser-stats-country>
- Martínez, E. (2001). *La evolución de la telefonía móvil*. Recuperado de <http://www.eveliux.com/mx/la-evolucion-de-la-telefonía-movil.php>
- Mason, C. (2009). *Recency, Frequency and Monetary (RFM) Analysis*. Carolina del Norte, Estados Unidos.
- Mendoza, A. (2012). Ventajas y desventajas del e-mail marketing. Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>
- Metcalf, R. (2020). academia.mx. Obtenido de <http://academica.mx/#/busqueda/general/metcal>
- MinTic. (2012). *Boletín trimestral de las TIC*. Colombia.
- MinTic. (2020). Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-channel.html>
- MobiThinking. (2020). Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://mobiforge.com/?s=japan>
- MobiThinking. (2020). mobiThinking. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://mobiforge.com/?s=canada>
- MobiThinking. (2020). mobiThinking. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://mobiforge.com/?s=india>
- Mobithinking. (8 de mayo de 2017). *Global mobile statistics 2014 Part A: Mobile subscribers; handset market share; mobile operators*. Recuperado de <https://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators>
- Morales, D. M. (septiembre de 2011). *Blog de marketing online*. Recuperado de <http://marketing-on-line.blogspot.com/2011/09/estadisticas-sobre-seo.html>
- Statcounter.com. (2020). Cuota de mercado de navegadores. Recuperado de: [https://gs.statcounter.com/#mobile\\_os-sa-monthly-200901-201202](https://gs.statcounter.com/#mobile_os-sa-monthly-200901-201202)

- Moran, K. (13 de junio de 2012). *Las 10 principales redes sociales en Latinoamérica, según comScore*. Clases de periodismo.com. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/06/13/las-10-principales-redes-sociales-en-latinoamerica-segun-comscore/>
- [www.strategyanalytics.com](http://www.strategyanalytics.com). (2020). Telefonos inteligentes. <https://www.strategyanalytics.com/access-services/devices/mobile-phones/smartphone/smartphones/market-data/>
- Mobilegrove. (2013). Recuperado el 19 de marzo de 2013, de <https://mobilegrove.com/the-mobile-commerce-guide-2013-engage-customers-build-loyalty-in-developed-and-emerging-markets-sap-mobile-services-2013/>
- News, Direct Marketing. (2010). *Where the Mailstream Meets the Inbox*. Recuperado de <http://www.dmnews.com/where-the-mailstream-meets-the-inbox/article/285141/>
- Nixon, A. N. (12 de 2012). *Entorno nacional e internacional*. Recuperado de <http://eni-nichoalejandro.blogspot.com/2012/12/marketing-de-afiliados.html>
- NPLI. (2013). *Creartuwebsite*. Google AdSense. Recuperado de <http://www.creatuwebsite.com/Como-Funciona-Google-AdSense.html>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What is web 2.0*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pardo, A. (22 de febrero de 2020). *AIGEN Digital Marketing*. Recuperado de <https://aigendigitalmarketing.net/agencia-seo/>
- Pérez, G. S. (21 de septiembre de 2012). *Webwspacio*. Recuperado de <http://myspace.wihe.net/marketing-viral-social-media/>
- Perlado, M. y Rubio, J. (2012). El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. Recuperado de [http://www.revista-latinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revista-latinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)
- Planía, D. F. (2020). *M2M*. Recuperado de <https://m2m.com.co/category/actualidad/>
- Portal Tic. (noviembre de 2020). *Portac Tic*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-telefono-sostenible-fairphone-ahora-compatible-sistema-operativo-version-android-google-20201113131527.html>



- Portio Research. (2015). *The sms: the lenguaje of the 6 billion people*. NA: Portio Research.
- Posicinamientosuperior.com. (sa). *Diccionario SEO para optimizadores de páginas web*. Recuperado de <http://www.posicionamientosuperior.com/terminologia/p.htm>
- Posicionamiento web. (31 de agosto de 2013). *Posicionamiento web SEO*. Recuperado de <http://posicionamiento-web-seo.com/sem-enlaces-patrocinados-adwords/que-es-el-search-engine-marketing>
- Posicionarnos. (2012). *SEO vs. SEM*. Recuperado de <http://www.posicionarnos.com/posicionamiento-seo-sem.html>
- Rad, S. (2012). radweb. Recuperado de <http://www.radweb.co.uk/e-business/>
- Red ICOD. (2006). *Competencias del comunicador digital*. Recuperado de [http://www.icod.ubi.pt/es/es\\_competencias\\_introduccion.html](http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_introduccion.html)
- Rodriguez, T. (8 de noviembre de 2012). *Communication and dialogue on the net*. Recuperado de <http://digitalculturesandtranslation.com/2012/11/08/no-te-olvides-del-pais-del-sol-naciente-el-mercado-en-linea-japones-1/>
- Rojas, R. (2013). *Internet es mercadeo*. Recuperado de <http://internetesmercadeo.com/marketing-de-afiliacion-beneficios-para-empresas-y-afiliados/>
- Search Engine Land. (2013). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Recuperado de <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- SEO Colombia. (19 de enero de 2012). *Estadísticas de Facebook en Colombia*. Recuperado de <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>
- Scherer, J. (2014). *The Controversy Over Pop-Ups, And Why I Love Them*. Recuperado de <https://www.thesocialmediahat.com/blog/controversy-over-pop-ups-and-why-i-love-them-08202014>
- Socialbakers. (2012). *South Africa Facebook page statistics*. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/south-africa>
- Spain, I. (2012). *Cuaderno de comunicación interactiva: el libro blanco del marketing en móviles*. Madrid: IAB en colaboración con Mobile Marketing Association.
- Stats, I. W. (s.f.). *Internet World Stats*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/>

- Stokes, R. (2013). *E-marketing, the Essential Guide to Digital Marketing*. Editorial Qirk Education Pty. 5a ed. México.
- Strickland, J. (2008). *Is there a Web 1.0?* Howstuffworks. Recuperado de <http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>
- Tecnología Pyme. (febrero de 2020). Recuperado de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/digitalizacion-asignatura-pendiente-que-ahora-todas-empresas-quieren-aprobar>
- TermWiki. (2013). *El efecto de red*. Recuperado de [http://es.termwiki.com/ES:network\\_effect](http://es.termwiki.com/ES:network_effect)
- Tomás, D. (10 de mayo de 2017). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista*. Recuperado de <http://www.cyberlick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Universidad Antonio de Nebrija. (2012). *Informe de resultados: situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de ciencias de la comunicación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Wbhuang, W. Y. (2008). *Global Mobile Commerce. Estrategies, Implementation and Case Studies*. New York: infortamtion science reference.
- www.s4ds.com. (2020). www.s4ds.com. Obtenido de <https://www.s4ds.com/es/blog/convirtiendo-tu-audiencia-en-ventas-con-social-selling/>
- www. Es.estista (2020). Panorama mundial de las redes sociales. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#:~:text=Panorama%20mundial%20de%20las%20redes%20sociales%20%2D%20Datos%20estad%C3%ADsticos,-Visi%C3%B3n%20general&text=Se%20calcula%20que%20en%202021,Am%C3%A9rica%20y%20los%20pa%C3%ADses%20asi%C3%A1ticos.>



ean<sup>®</sup>

Ediciones