



VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN



www.ean.edu.co

Sede El Nogal: Cra. 11 No. 78 - 47 Centro de Contacto Tel.: 593 6464
Línea gratuita 01 8000 931000 Bogotá, D.C. Colombia

Título del Proyecto

ELEMENTOS MÍNIMOS QUE DEBE INCLUIR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL.
UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS ELEMENTOS, CONCEPTOS Y
APLICACIONES DISPONIBLES PARA COMPLEMENTAR UN PLAN DE
MERCADERO TRADICIONAL.

Parte 4: Indagar por una forma práctica y útil de combinar las herramientas de E-marketing en el mundo del mercadeo actual.

Director Proyecto

Orlando Martínez Gómez

Investigadores Asociados

Hailyn Stefany Sepúlveda

Luis Felipe Infante Jiménez

Segundo Semestre del 2012

Grupo de Investigación

G3Pymes

Director de Grupo

Katia Arango Pulecio

Línea de Investigación

MERCADEO E INTERNACIONALIZACION

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2. INTRODUCCION.....	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
4. OBJETIVO.....	16
4.1. <i>Objetivo general</i>	16
4.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
5. ESTADO DEL ARTE	17
5.1 Antecedentes de evolución de internet	17
a. <i>Historia</i>	17
5.1.1 <i>Web 1.0</i>	19
5.1.2 <i>Web 2.0</i>	20
5.2.2.1 Características web 2.0.....	21
5.1.2.1 De la interconectividad la hiper conectividad	23
5.1.3 <i>Web 3.0 y 4.0</i>	25
5.2 <i>Introducción al E-marketing</i>	25
5.2.1 <i>Importancia del E-marketing</i>	31
5.2.2 <i>Beneficios del E-marketing</i>	32
5.2.3 <i>Beneficios del E-Marketing frente al marketing tradicional</i>	34
5.3 <i>El E-marketing en América Latina</i>	36
<i>Ad-server (publicidad online)</i>	41
5.3.1 <i>Tipos de Ad Server</i>	42
5.3.2 <i>Medición de la efectividad de la publicidad en-línea</i>	51
5.4 <i>Posicionamiento</i>	55

5.5	<i>Motores de Búsqueda</i>	57
5.6	<i>SEM (Search Engine Marketing) - SEO (Search Engine Optimization)</i>	59
5.6.1	<i>SEM (Search Engine Marketing)</i>	60
5.6.1.1	<i>SEM por RDS</i>	63
5.6.1.2	<i>Métodos del SEM</i>	64
5.6.2	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	66
5.6.2.1	<i>Componentes</i>	71
5.6.2.2	<i>Técnicas</i>	72
5.6.3	<i>Diferencia entre SEM y SEO</i>	73
5.7	<i>EMAIL- MARKETING</i>	75
5.7.1	<i>Los tres tipos principales del e-mail marketing</i>	76
5.7.2	<i>Permission Marketing- Marketing de permiso</i>	78
5.7.3	<i>Modelo RFM (Compras Recientes, Frecuencia de compra y Monto de la compra)</i>	80
5.7.4	<i>Beneficios</i>	81
5.7.5	<i>Cómo aplicar el modelo al e-mail marketing</i>	82
5.7.6	<i>Mecanismos de Privacidad "Opt-in" y "Opt-out"</i>	86
5.7.6.1	<i>Opt-In</i>	87
5.7.6.2	<i>Opt-Out</i>	87
5.7.7	<i>Errores comunes en e-mail Marketing</i>	88
5.7.8	<i>Recomendaciones</i>	91
5.7.9	<i>Ventajas y desventajas de usar el marketing por correo electrónico en comparación con la publicidad por correo tradicional.</i>	92
5.7.9.1	<i>Ventajas</i>	92
5.7.9.2	<i>Desventajas</i>	93
5.8	<i>Marketing de Afiliación</i>	94
5.8.1	<i>Funcionamiento Marketing de afiliación</i>	95
5.8.2	<i>Tipos de Afiliados</i>	96
5.8.3	<i>Beneficios para los anunciantes del marketing de afiliación</i>	99

5.8.4	<i>Beneficios para los afiliados del marketing de afiliación</i>	100
5.8.5	<i>Marketing de Afiliación y AdSense</i>	101
5.8.6	<i>Perspectiva del anunciante</i>	102
5.9	<i>Social Media</i>	105
5.9.1	<i>Foros</i>	109
5.9.2	<i>Wikis</i>	109
5.9.3	<i>Blogs</i>	110
5.10	<i>Las Redes Sociales</i>	111
5.10.1	<i>Clasificación de Redes Sociales</i>	113
5.10.2	<i>Ventajas de los Medios Sociales</i>	118
5.10.3	<i>Publicidad en las redes sociales</i>	119
5.10.4	<i>Los Community Managers</i>	125
5.11	<i>Marketing Viral</i>	129
5.12	<i>Web Analytics</i>	132
6.	METODOLOGÍA	134
7.	RESULTADOS Y DISCUSION	143
8.	CONCLUSIONES	156
9.	GLOSARIO	160
10.	BIBLIOGRAFÍA	171
11.	BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET	180
12.	ANEXOS	196

LISTADO DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE LA WEB 2.0	21
ILUSTRACIÓN 2 SEMANTICS OF INFORMATION CONNECTIONS	23
ILUSTRACIÓN 3 POBLACION ON LINE A NIVEL MUNDIAL	38
ILUSTRACIÓN 4 CRECIMIENTO DE LA POBLACION ON LINE EN LATINO AMERICA EN EL 2009 - 2010	38
ILUSTRACIÓN 5 AD SERVER	42
ILUSTRACIÓN 6 FORMATO FLOTANTE	43
ILUSTRACIÓN 7 BANNER	44
ILUSTRACIÓN 8 RASCACIELOS	44
ILUSTRACIÓN 9 ROBA PAGINAS	46
ILUSTRACIÓN 10 BOTONES	47
ILUSTRACIÓN 11 ENLACE DE TEXTO	48
ILUSTRACIÓN 12 PAUTA DE BANNERS	49
ILUSTRACIÓN 13 TECNICAS DE POSICIONAMIENTO	59
ILUSTRACIÓN 14 TRIANGULO DORADO DE GOOGLE	67
ILUSTRACIÓN 15 TACTICAS EFECTIVAS DEL MARKETING	77
ILUSTRACIÓN 16 MODELO RFM	82
ILUSTRACIÓN 17 PASO 1 MODELO RFM	83
ILUSTRACIÓN 18 PASO 2 MODELO RFM	83
ILUSTRACIÓN 19 PASO 3 MODELO RFM	84
ILUSTRACIÓN 20 PERCENTAGE OF CONSUMERS WITH ACCOUNTS ON SOCIAL SITES	108
ILUSTRACIÓN 21 COMUNIDADES WEB	109
ILUSTRACIÓN 22 ADVERTISEMENT	120
ILUSTRACIÓN 23 MESSAGE	122
ILUSTRACIÓN 24 EJEMPLO DE CONCURSOS Y DESCUENTOS	124
ILUSTRACIÓN 25 SOCIAL MEDIA LANDSCAPE	126

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1 COMPARATIVO DE MERCADEO TRADICIONAL Y MERCADEO ELECTRONICO EN FUNCION DE LAS 4PES. ...30

1. RESUMEN EJECUTIVO

En Colombia cuando se habla de marketing digital la mente se traslada de manera inmediata a un sinónimo de atraso y poca tecnología, después de esta investigación también podemos afirmar que esta percepción está encaminada a un mercado en desarrollo en donde aún se están conociendo las herramientas básicas del mismo y el cual tiene un gran potencial para un país como el nuestro.

Con base en esto se realizó una investigación para poder determinar los elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital; en el cual se consultaron diferentes empresas con variedad de tamaños, algunas agencias de publicidad y algunas centrales de medios con el fin de recoger la información básica para determinar la situación actual del marketing digital y la mejor manera para incursionarlo a ser una herramienta en el plan de mercadeo.

En el trabajo encontraremos la conclusión de uno de los objetivos de esta investigación; el cual buscaba encontrar una forma práctica y útil de combinar las herramientas de e-marketing en el mundo del mercadeo actual.

ABSTRACT

In Colombia Digital Marketing is underdeveloped and is lacking technological tools. However, based in this research, we reach the conclusion that even though Colombian Digital Marketing is in a discovering stage of new digital technologies, it has a great potential for development.

We investigate the minimal elements that every Digital Marketing plan for Colombia should have. To do this, we surveyed several companies of various sizes, Marketing companies and a few Media Centrals. In this way we evaluate the current status of Digital Marketing and its potential as a tool for Marketing.

Finally, we will explain how is possible to combine several e-marketing tools in an optimal way and develop Applied Marketing in Colombia.

2. INTRODUCCION

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 que aplicaciones podemos usar para conocer y llegarle a esos consumidores, como 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 los consumidores. 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, quien, entre algunas formas, 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 usabilidad 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.

Esta investigación parte de que 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 establecer criterios mínimos que debe tener un buen plan de mercadeo digital con miras a fortalecer los planes tradicionales de las empresas colombianas.

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. Clases de aplicaciones que se deberían utilizar y que hoy se aplican en las estrategias del Mercadeo Digital.
3. Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de E-marketing en los planes tradicionales de Mercadeo.
4. Indagar por una forma práctica y útil de combinar las herramientas de E-marketing en el mundo del mercadeo actual.
5. Describir la forma de elaborar un E-marketing Plan.

Para identificar las principales, herramientas y técnicas disponibles para E-marketing se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias *on line* y *off line* 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 a expertos en el tema que trabajan en compañías que ya incorporan estas aplicaciones *on line* en sus planes de Mercadeo, a expertos de compañías comercializadoras de publicidad *on line* y a expertos en la elaboración de planes de mercadeo en las Agencias de publicidad y Centrales de Medio ubicados en Bogotá.

Por lo difícil del perfil a ser entrevistado, se realizó la selección de la muestra 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 semi-estructuradas, 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 2012. La entrevista se hizo con previa cita con una duración de mínimo 45 minutos.

Por ser un tema nuevo en las empresas se tuvo inconvenientes en la recolección de la información, 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 hoy disponibles; se incluye la elaboración de parámetros para adaptarlo a las necesidades (hacerlo a la medida) de las organizaciones y empresas colombianas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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 indagar la forma de combinar las herramientas de combinar el E-Marketing en el mundo del mercadeo actual.

4. OBJETIVO

4.1. Objetivo general

Explorar, describir y detallar las aplicaciones y herramientas de e-marketing que deberían utilizarse en los Planes de Mercadeo, para conocer a los clientes y consumidores.

4.2. Objetivos específicos

Indagar por una forma práctica y útil de combinar las herramientas de E-marketing en el mundo del mercadeo actual.

5. ESTADO DEL ARTE

5.1 Antecedentes de evolución de internet

La interfaz de Internet y sus dispositivos de acceso sufren de constantes evoluciones. La interactividad y la preponderancia que tiene, ha dejado de ser sólo 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.

a. 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.

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.

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.

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.

En los años ochenta 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.

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.

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.

5.1.1 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. 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.

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.

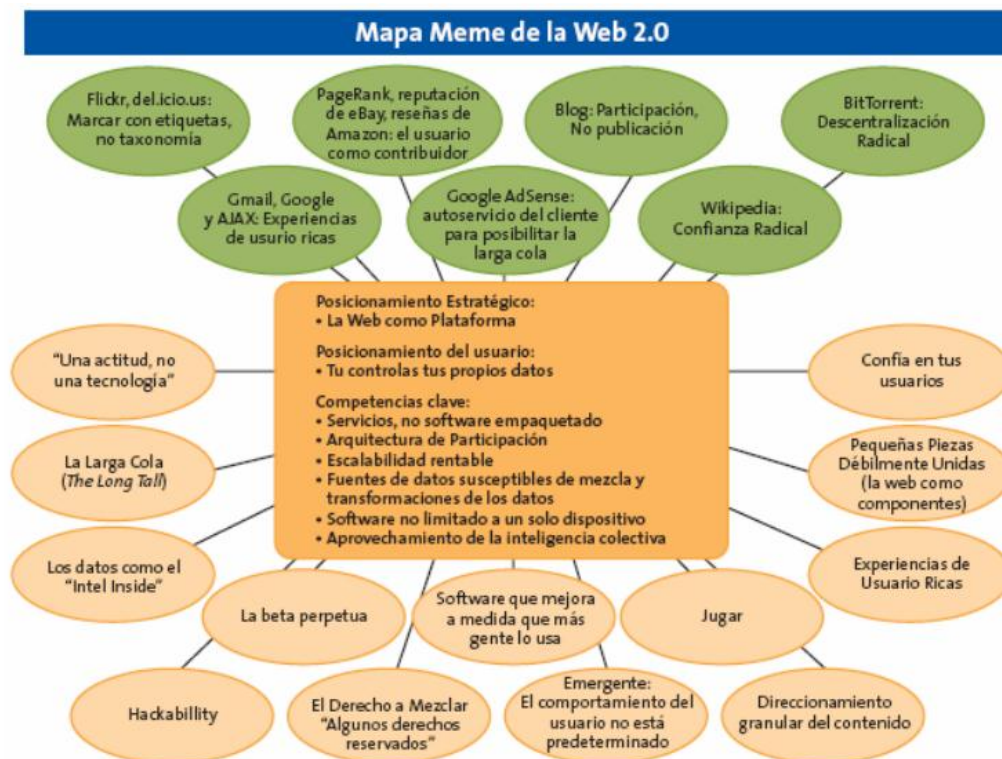
De manera paralela, otro tipo de Web se gestó y evolucionó para convertirse en la de mayor interactividad y penetración, la Web 2.0.

5.1.2 *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.

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 punto com en el 2001, año en que fracasaron páginas web de muchas empresas.

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE LA WEB 2.0



Fuente: O'Reilly, Tim. Qué es Web 2.0: patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.

5.2.2.1 Características web 2.0

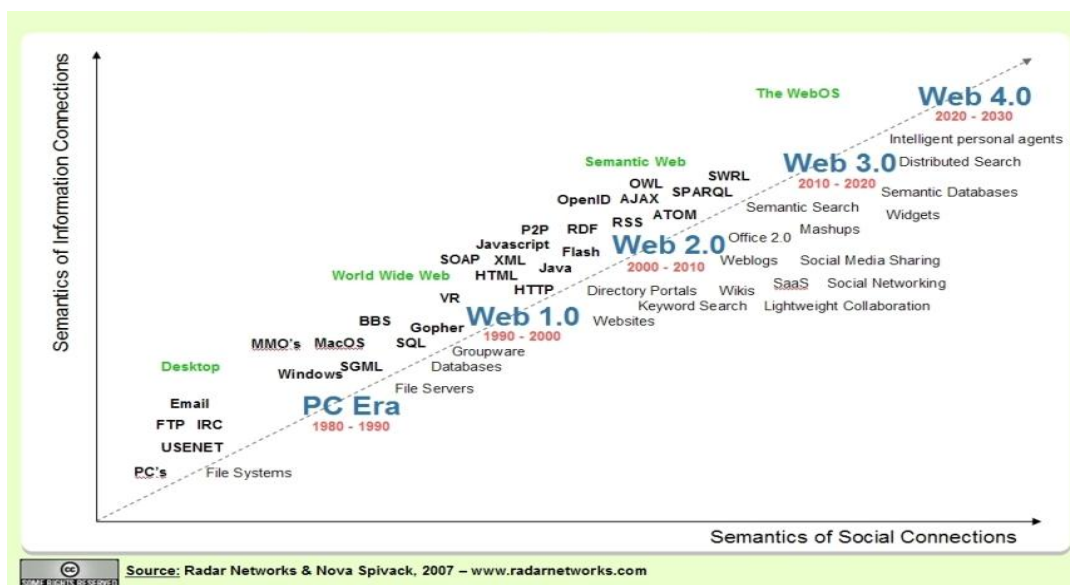
1. Es una plataforma. El usuario puede acceder a servicios de software on line, reemplazando así programas que debían ser instalados en los computadores.
2. Es funcional La web ayuda en la transferencia de información y servicios desde páginas Web.
3. Es simple. Facilita el uso y el acceso a los servicios 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 co-desarrolladores, la web 2.0 permanece en el “perpetuo beta”, se encontrará en el nivel de desarrollo beta por un periodo de tiempo indefinido (Quispe Ortega, 2011).
7. Es flexible. El software se encuentra en un nivel más avanzado porque a este nivel 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.

5.1.2.1 De la interconectividad la hiper conectividad

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, dispositivo 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, 2006).

ILUSTRACIÓN 2 SEMANTICS OF INFORMATION CONNECTIONS



Fuente: <http://www.consultora-devian.net/inicio/noticias/52-de-la-Web-10-a-la-Web-40>

Este nivel de conexión de los usuarios con Internet y la Web 2.0, supone un esfuerzo enorme para las empresas, organizaciones y/o comunidades ya que no da espacio a errores (Bello, 2008), 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 si no se sabe administrar fácilmente 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 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, saliéndose de la publicidad tradicional y abriendo otro frente a cuidar desde el interior de las organizaciones: la reputación online (Martínez, 2010).

5.1.3 *Web 3.0 y 4.0*

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.

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.

5.2 *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”.¹

Con el aumento del crecimiento de la participación en 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. Es allí donde nace el mercadeo digital que sólo en Colombia, durante el 2010, movió 72.000 millones de pesos, el equivalente al 4,5 por ciento del total de los ingresos manejados por los medios publicitarios.

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:

¹ Diario color abc, 29 de Marzo de 2012. <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/mundo-digital/crece->

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.²

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 y 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.”*³ Traducido al español como *(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*

² CBS news, 11 de Febrero de 2009. http://www.cbsnews.com/2100-205_162-706351.html

³ <http://www.radweb.co.uk/e-business/>

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.

Finamente, 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. Actualmente es una estrategia muy importante para el desarrollo del marketing directo que permite entrar en contacto con los potenciales clientes, 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 cuales 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 busca 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's.

Las TIC's 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 sólo 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. Como lo resalta la definición realizada por Quirk, agencia de UK dedicada al E-marketing. "Very simply put, E-marketing or electronic marketing refers to the application of marketing principles and techniques via electronic media and more specifically the Internet E-marketing is the process of marketing a brand using the Internet. It includes both direct response marketing and indirect marketing elements and uses a range of technologies to help connect businesses to their customers..." Traducido al español (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.⁴

El E-marketing retoma los principios del mix de marketing tradicional (4Ps), 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

⁴ Quirk Agency <http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-E-Marketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>

su imagen y marca. Manteniendo a los clientes al tanto de noticias e información sobre sus productos y servicios. A continuación la Tabla 1 muestra una comparación del marketing tradicional y el E-marketing.⁵

TABLA 1 COMPARATIVO DE MERCADEO TRADICIONAL Y MERCADEO ELECTRONICO EN FUNCION DE LAS 4PES.

ACTIVIDADES	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO ELECTRÓNICO
PRODUCTO		
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 indentificar las necesidades que puede tener el comprador	Medio	Alto
Llega a todos los Targets	Alto	Bajo
LA PLAZA	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO ELECTRÓNICO
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
PRECIO		
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
LA PROMOCIÓN	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO ELECTRÓNICO
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: El cliente, Internet y la estrategia. Autor Roldan Z. Santiago

⁵ El cliente, Internet y la estrategia. Autor Roldan Z. Santiago

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.

5.2.1 Importancia del E-marketing

En la actualidad, las empresas deben adaptarse a los clientes y el marketing tradicional hay que dejarlo atrás dando un paso adelante tratando de entender más a fondo al cliente. El cliente cada vez es más exigente, ya no basta sólo 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 clientes⁶.

⁶Quirk Agency <http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-E-Marketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>
El cliente, Internet y la estrategia. Autor Roldan Z

Cristina Zumeta Azpitarte escritora de Marketing en Internet, (Azpitarte, Marketing en Internet, Julio 2012) 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”.

En esta tarea una herramienta clave es el Marketing Directo o Marketing one to one, 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”.⁷

5.2.2 *Beneficios del E-marketing*

⁷ Cristina Zumeta Azpitarte, julio de 2001, Marketing en Internet.

Podemos empezar por ver que el Internet tiene unas herramientas que favorecen y/o apoyan la comercialización de productos o servicios, las cuales son utilizadas como parte del E-marketing y 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 pueda ingresar con un precio razonable al mercado de las masas.

5.2.3 Beneficios del E-Marketing frente al marketing tradicional

- 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 muchísimos 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 es en gran medida de 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 haciéndolo 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 clicks 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 1.1 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.

5.3 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 sur América como: México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Ecuador⁸.

⁸Abel Pardo, 22 de Febrero 2012, AIGEN Digital Marketing. Tomado de la página de internet <http://aigendigitalmarketing.com/digital-marketing-in-south-america-are-you-ready-for-them/>

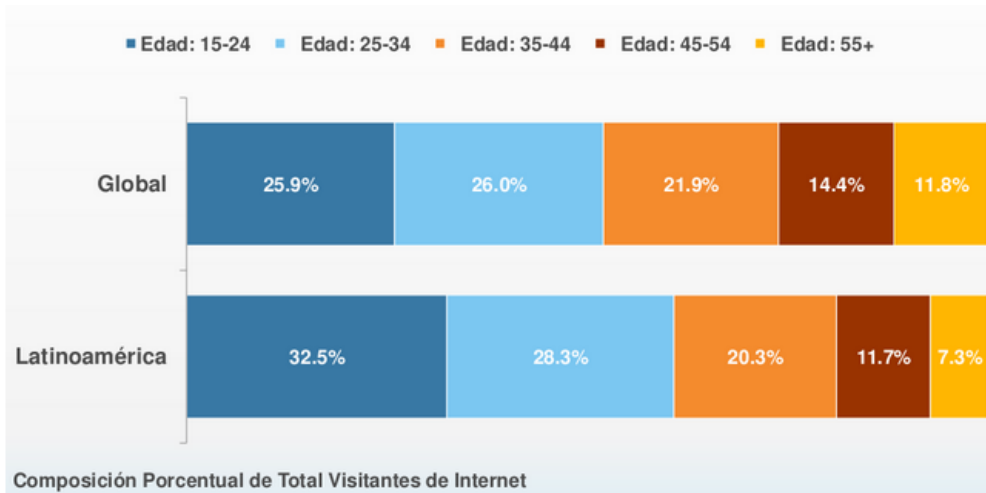
Una muestra de ello es Brasil, uno de los más importantes del mundo en el desarrollo de E-marketing, con una tasa de un 40% de crecimiento de la población on line⁹. En la última convención de WSI realizada en Las Vegas la delegación brasileña fue una de las más grandes, con gran reputación por sus asesores de marketing digital.

También se puede ver el análisis acerca del E-marketing en América Latina que realiza Bruno Campolo.¹⁰ La siguiente grafica (ilustración 3), nos muestra el crecimiento de la población on line de América Latina. Con su crecimiento doblo el promedio del resto del mundo durante el año 2009 – 2010 siendo México y Colombia los que mostraron los más altos crecimientos.

⁹ComScore, Media Metrix Trabajo diciembre 2011.

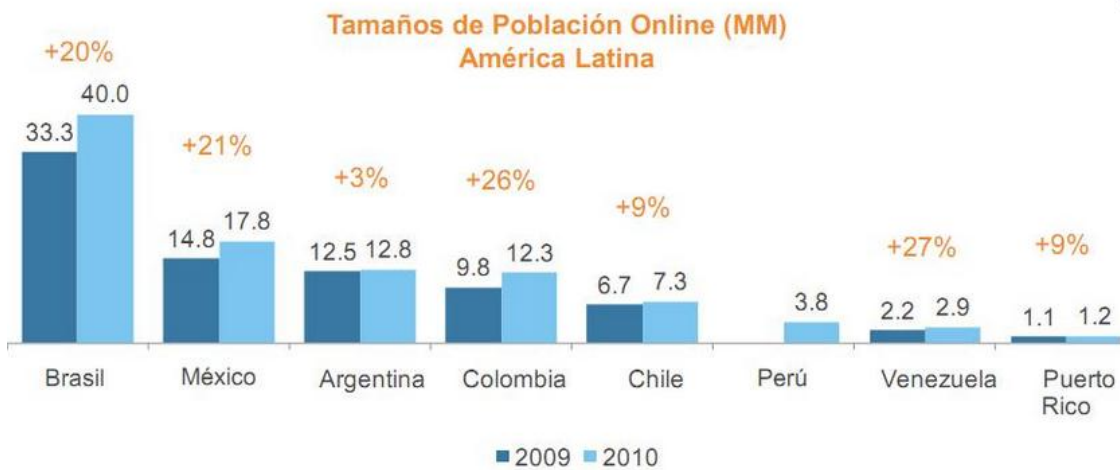
¹⁰Bruno Campolo 14 de Febrero de 2012. E-Marketing en Latinoamerica

ILUSTRACIÓN 3 POBLACION ON LINE A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Comscore Media Metrix.

ILUSTRACIÓN 4 CRECIMIENTO DE LA POBLACION ON LINE EN LATINO AMERICA EN EL 2009 - 2010



Fuente: Comscore

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.¹¹

“Aunque Internet es todavía un canal naciente en el mercado de la publicidad colombiana y como tal representa menos del 1% de la inversión total, el importante crecimiento de la base de usuarios de Internet en los próximos cinco años proyecta que este medio crecerá en relevancia y atraerá a un 8% del total de inversión en publicidad en 2013. Se estima que en publicidad se invertirá 1.8 billones de dólares americanos, lo que representa aproximadamente el 0,9% del PIB Colombiano para este año”, afirmó Francisco Forero, representante de Google para Colombia

El pasado martes 10 de abril comScore presentó su reporte anual “Futuro Digital – Colombia 2012”. El estudio mostró una visión panorámica de la Web global. A continuación se pueden conocer algunos de los datos más relevantes del estudio.¹²

- ✓ La población de Internet en Colombia, tanto en el hogar como en el trabajo aumentó 15% durante el último año.

¹¹ Francisco Forero, representante de Google para Colombia.
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=385>

¹²<http://internetesmercadeo.com/comscore-revela-el-futuro-digital-de-colombia-2012-comscore-revela-el-futuro-digital-de-colombia-2012/>

- ✓ Colombia tiene 1,9 millones de nuevos usuarios de Internet comparado con el año pasado.
- ✓ Las personas entre 15 y 24 años de edad, componen el 40% de la audiencia online en Colombia, en Latinoamérica es del 32% y en el mundo del 26%.
- ✓ El uso Web en Colombia aumentó sustancialmente, donde un usuario promedio pasó 23,3 horas online a enero de 2012.
- ✓ Los hombres colombianos, en casi todos los grupos de edad, consumieron más tiempo online que las mujeres.
- ✓ Las redes sociales alcanzan el 96% de la población Web de Colombia, tasa similar al resto de los países de la región.
- ✓ Colombia es el mercado número 6 de Facebook, en términos de alcance a nivel global con un 90,8%.
- ✓ Colombia es el tercer país más involucrado de Latinoamérica en Twitter con un 21,3% de Alcance.
- ✓ 78% de los usuarios Web Colombianos usaron e-mail en enero 2012, una tasa que supera el promedio mundial de 65%.
- ✓ Sólo el 57% de los usuarios Web en Colombia accede a algún sitio de retail.
- ✓ Un fenómeno que se instala cada vez con mayor peso es el uso Tablets.
Registran 40% del Tráfico Web de No Computadores en Brasil y Colombia.

La cifras anteriores muestra el campo de acción que tienen las empresas en los países Latinoamericanos, para desarrollar estrategias de E-Marketing y cómo el mercado se va transformando con esta nueva era digital y empieza a ser explotado.

Ad-server (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 clicks 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, permitiendo que este sea el encargado del contenido, el formato y la creatividad. 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.

5.3.1 Tipos de Ad Server

ILUSTRACIÓN 5 AD SERVER



Fuente: Web MD Health

ILUSTRACIÓN 6 FORMATO FLOTANTE



Fuente: Matchmaker.com

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 Web, estos pueden involucrar archivos gráficos, de audio o videoclips, este es un método de fácil implementación y de costo efectivo.

ILUSTRACIÓN 7 BANNER



Fuente: www.todito.com

- 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.

ILUSTRACIÓN 8 RASCACIELOS



Fuente: www.invierta.com-mx

- Roba Paginas: Es el formato más utilizado en la actualidad el cual busca a dar a conocer una marca y funciona como un anuncio dentro del contenido de una página que asegura visibilidad.

ILUSTRACIÓN 9 ROBA PAGINAS



Fuente: www.terra.com.mx

- Botones: Es una variante de un banner el cual consiste en un anuncio más pequeño ubicado en la parte lateral y/o inferior de una página y lo mejor es que está dirigido a patrocinios o alianzas.

ILUSTRACIÓN 10 BOTONES



Fuente: www.elnorte.com

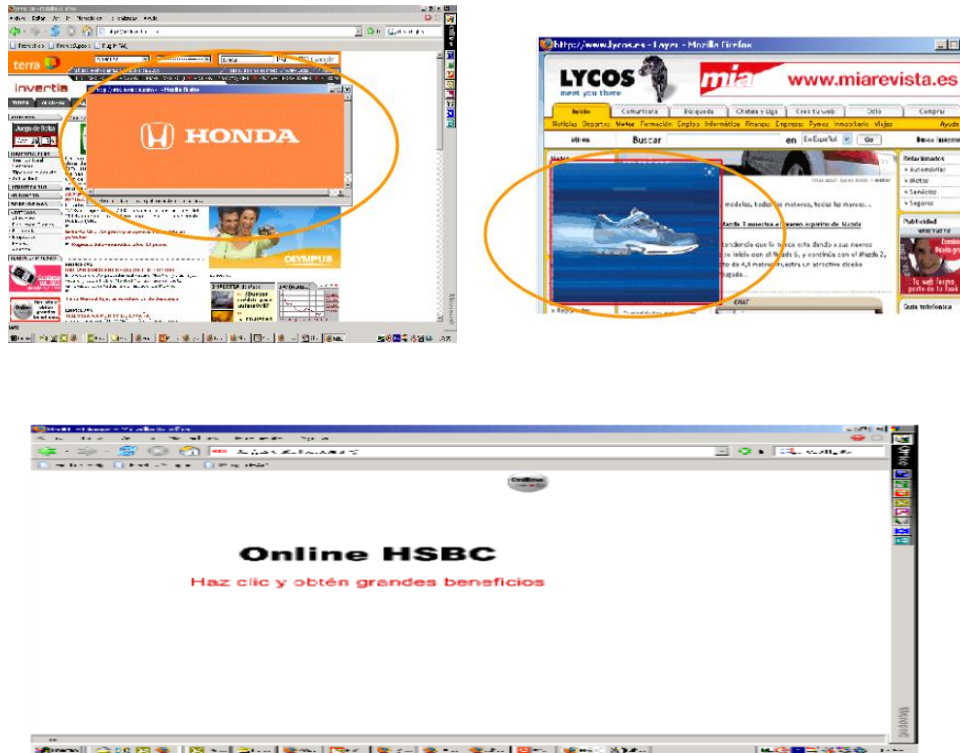
- Enlace de Texto

Son textos, imágenes o información los cuales son asociativos, pueden ser:

Pop-UP, Pob-Under, estos son anuncios publicitarios que se generan en nuevas ventanas en forma automática y se enlazan al sitio Web del anunciante. El PopUP aparece sobre la página mientras que el PopUnder 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.

ILUSTRACIÓN 11 ENLACE DE TEXTO



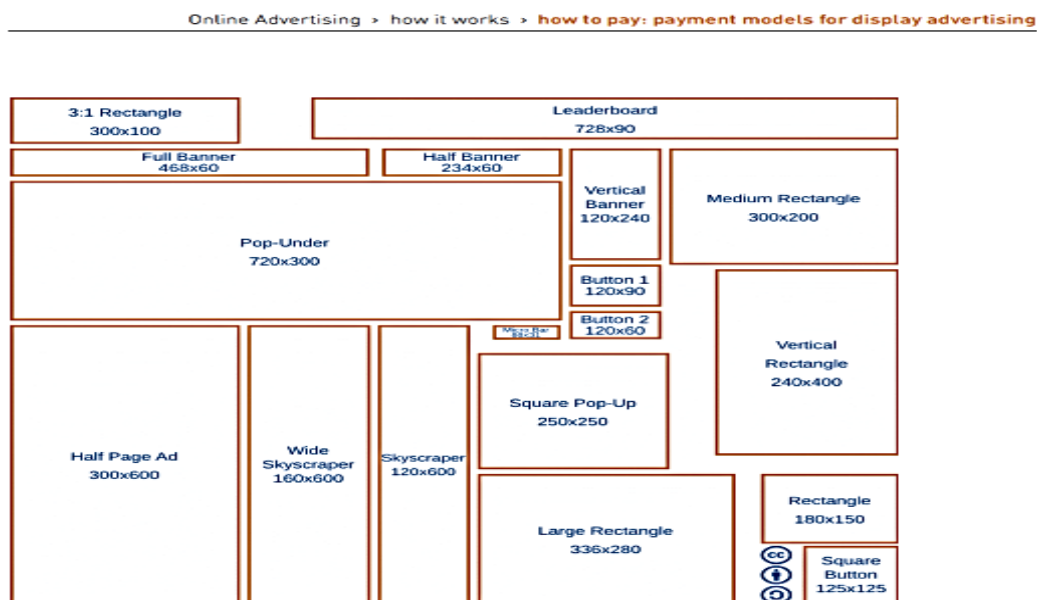
Fuente: www.hsbc.mx

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 del mismo, el seguimiento a los reportes e indicadores de efectividad, así como la segmentación de los mismos. 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 dominio¹³.

A continuación un ejemplo del tamaño y ubicación de los banners utilizados para publicitar en Internet:

ILUSTRACIÓN 12 PAUTA DE BANNERS



Fuente: Stokes, Rob. E-Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing, 4a edición, 2008

Existen diferentes maneras de pagar por estos servicios, algunas de los más utilizados son:

¹³ Stokes, Rob. E-Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing, 4a edición, 2008

- *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 Click*: el anunciante sólo tiene que pagar cuando alguien hace click en el anuncio y después llega a un sitio Web determinado.
- *Costo Por Acción*: este método resulta muy riesgoso para el editor porque sólo 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 click y costo por acción.
- *Costo por Venta*: el anunciante sólo 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 sólo 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:

- *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.
- *SizeChanging 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.
- *Background or Wallpaper Ad*: son fondos de pantalla que están en un sitio Web y que buscan llamar la atención de todos los usuarios.
- *Deceptive Banner*: son anuncios que muestran un mensaje falso o engañoso.
- *Pop-up*: son anuncios que salen en un sitio Web y que pretende enviar a los usuarios a otro sitio.
- *Video Ad*: son anuncios de video que frecuentemente tiene mayor efecto que los anuncios de texto simples.

5.3.2 *Medición de la efectividad de la publicidad en-línea*

La publicidad en línea, al igual que los medios tradicionales de publicidad, está directamente relacionada con “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 la misma, el nivel de confianza en su contenido, la tendencia a recomendar a otras dichas páginas y la aceptación de encontrar publicidad en la misma. 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)

Sin embargo, no todos los usuarios tienen la misma percepción acerca de la publicidad en las páginas que visitan. Por ejemplo, al navegar a través de un Sitio de Red Social los usuarios están en un *modo de comunicación* o interacción con otros usuarios, por lo cual, la aparición no autorizada de anuncios puede ser incómoda y generar disgusto, llevando a un resultado totalmente opuesto al buscado por los anunciantes. (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. (Yet-Mee, Ching-Seng, & Teck-Chai, 2011)

El uso cada vez menor de medios tradicionales y las bajas barreras para entrar a implementar publicidad en-línea han resultado en nuevas reglas de compromiso para las ventas de anuncios. 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 intrusivos 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. Si se maneja un modelo de pago por Click, en este caso se está pagando por un resultado indeseado ya que en ese tiempo el usuario tuvo muy poco contacto con la información mostrada en el Sitio. Es por eso que las páginas de los anunciantes tienen solamente una ventana de 10 segundos para convencer a los visitantes de permanecer allí o salir. (Teixeira, 2010)

5.4 Posicionamiento

El posicionamiento está ligado directamente a la pregunta *¿Dónde se quiere llegar?* Esta pregunta es la que en últimas debe influenciar las decisiones del establecimiento de una estrategia de posicionamiento. Es importante no sólo 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 de ellos mismos de la marca, las ofertas de productos, actividades sociales y la percepción de la comunidad. Las siguientes son algunas estrategias de posicionamiento válidas en el entorno de los negocios on-línea (Dann & Dann, 2011):

- 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 es utilizado.

- 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.

5.5 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 los mismos.

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, 2012)

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 (SearchEngineResult Page)*. 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 claves* 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)

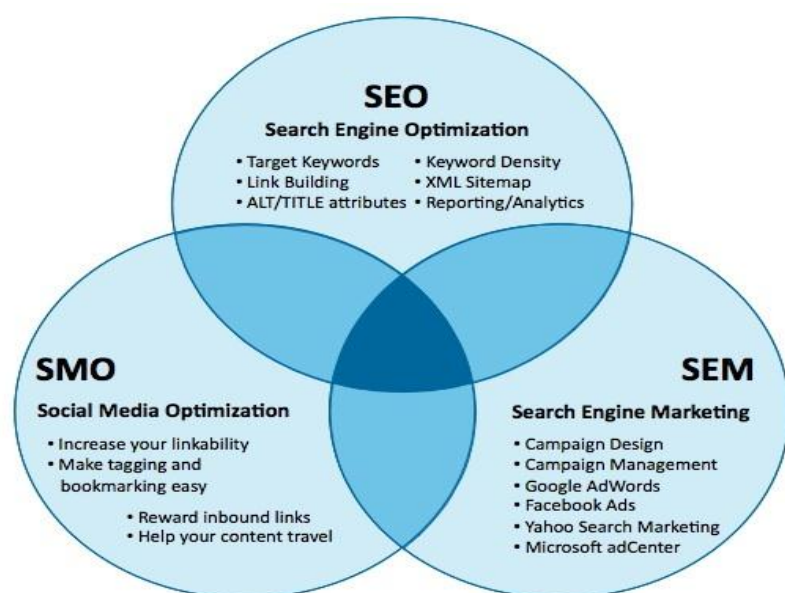
Google revolucionó el mercado con su aparición en 1996 con un algoritmo que además de tener en cuenta la densidad de palabras clave se enfoca en la reputación de las páginas, obtenida a través de “votos”. Estos votos son dados a las páginas gracias al número de vínculos que a ellas llegan desde otros 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 “preguntas” 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.

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, 2012)

5.6 SEM (Search Engine Marketing) - SEO (Search Engine Optimization)¹⁴

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.

ILUSTRACIÓN 13 TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Tomado de la página Web <http://seobloggerbook.blogspot.com/>

¹⁴ Técnicas que buscan mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Cuando se hace referencia al posicionamiento y optimización de sitios Web hay 3 componentes fundamentales a tener en cuenta. Estos incluyen la optimización del SearchEngine (SEO), Social Media Optimization (SMO) y SearchEngine Marketing (SEM).

El SEO juega el papel más importante cuando se está creando de 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 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.

5.6.1 SEM (Search Engine Marketing)

Por sus siglas en inglés se denomina SEM (SearchEngine 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.

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.

Teóricamente, el SEM se puede dividir según su ubicación:

- *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:

- 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 click es que usted solo pagara por los resultados, es decir por cada clic en la publicidad contextual del buscador que llevara al usuario directamente a su sitio. Es la mejor manera de conseguir clientes potenciales

rápidamente. El usuario que elige dar click en una publicidad está efectivamente interesado en su oferta, es casi un cliente logrado.

5.6.1.1 SEM por RDS

RDS ofrece servicios de SEM como Google Adwords y la publicidad de gestión de medios de comunicación social. Se puede optar por colocar anuncios de texto o imagen dentro de varios sitios Web en la red publicitaria de Google, como AOL.com, Gmail.com, blogs y YouTube.

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.

Una vez más, el "patrocinador" por excelencia es Google, que ya ha hecho famoso los Google AdWords y Google AdSense para que las empresas puedan hacer uso de SEM de manera muy simple, aunque muchos otros, como por ejemplo Yahoo, cuentan con un sistema muy parecido.

Google AdWords funciona de la siguiente manera: el cliente paga por cada vez que un usuario hace click 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 pretende, por otra parte, proporcionar dinero al cliente, siendo esta vez ellos quien recibe 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.

5.6.1.2 *Métodos del SEM*

Existen cuatro categorías de los métodos usados para optimizar los sitios Web a través del marketing en los buscadores:

- 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.

- 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 el sitio (popularidad).

Se requiere que las páginas contengan palabras claves buscadas por las personas y asegurar que estas ocupen un rango lo suficientemente alto en los buscadores.

Marketleap de Enlace y de saturación motor de búsqueda.

- 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 la medición de un sitio Web. 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:

- a. Herramienta de análisis de archivo: WebTrends.

- b. Etiquetas basadas en programas de análisis Hitbox Web Side Story.
- c. Transacciones de la herramienta: Real TeaTealeaf.

- Claves de herramientas

Es parte clave para poder encontrar información relacionada con los derechos de autor y marcas.

5.6.2 *SEO (Search Engine Optimization)*

El SEO u optimización para motores de búsqueda o buscadores (Search Engine Optimization) es la herramienta que permite ocuparse del posicionamiento orgánico, también llamado natural. Para esto es necesario optimizar interna y externamente su 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 aquellas sitios Web que contienen texto. Quedan por fuera de los sitios que se desarrollan en imágenes.

ILUSTRACIÓN 14 TRIANGULO DORADO DE GOOGLE



Fuente: Resultados estudio del firma Eyetools

La anterior gráfica muestra los resultados de un estudio de la firma Eyetools sobre el buscador Google. En la gráfica, más conocida como el “Triángulo Dorado de Google” se observa en tonos rojos la región de la página donde más se concentran los ojos de los usuarios, que corresponde precisamente a los primeros dos o tres resultados de la búsqueda. Es ahí donde la *Optimización* de las búsquedas juega un papel crucial y es donde la batalla por aparecer en los primeros lugares se libra. Para ello se utiliza SEO, que se puede definir como el *proceso de mejorar la visibilidad de una Página o Sitio Web en los resultados orgánicos (por defecto) de un motor de búsqueda*. Esta estrategia se desarrolla directamente en el sitio Web propio.

No es una tarea fácil. Cada buscador está basado en algoritmos propietarios que determinan de formas distintas los mecanismos para dar una posición en el

escalafón a una determinada página. Las estrategias de SEO entonces deben ser diseñadas dependiendo del Motor de Búsqueda más utilizado por el mercado objetivo. Por supuesto se trata de un proceso cambiante que debe reaccionar acordeamente con los cambios que los Motores de Búsqueda realicen a sus sistemas de priorización. (Dann & Dann, 2011y Ojala, 2011).

Sin embargo, dado que Google permanece como el Motor de Búsqueda líder en el mercado, la mayoría de Sitios se enfocan en su optimización para dar mejores resultados en precisamente este Buscador. No obstante, esta tarea puede también redundar en una optimización del Sitio aún en otros Motores

Ahora bien, para que el SEO tenga una mayor optimización, es muy importante identificar cuáles son sus elementos clave:

- *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 y/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, 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 links 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 click 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 modificare el valor de click.

Finalmente, es productivo comprender que, estadísticamente, más del 80 % de los usuarios hacen click sobre el posicionamiento orgánico, mientras que el veinte 20% restantes elige el pago por click accediendo a páginas Web por medio de publicidad contextual o Banners. Pero el 80 % debe entenderse como un usuario no muy seguro de lo que busca.

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

5.6.2.1 Componentes

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 centrándose 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.

5.6.2.2 *Técnicas*

Algunas de las técnicas más interesantes e importantes son las siguientes:

- Enlaces que apunten a la página: Los buscadores tienen en cuenta lo que se llama el Page Ranking, y éste 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 la misma palabra, introduciendo los errores ortográficos más comunes.
- Usar guiones normales: en vez de usar guiones bajos "_", usar guiones normales "-".
- Poner el mapa del sitio: poner un mapa del sitio, si es posible añadir un archivo XML en el que éste 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.

5.6.3 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.

5.7 EMAIL- MARKETING

Email marketing es, como el nombre lo dice, el uso del email en las comunicaciones de marketing. Se utiliza con fines comerciales, mediante el envío de e-mails a clientes para mantenerlos informados sobre sus productos y/o servicios e iniciar un diálogo efectivo bidireccional.

En un sentido más amplio, el término cubre cualquier email que usted envía a un cliente o a un cliente potencial. En particular, el término es usado para referirse a:

- El envío de emails 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.
- La colocación de los mensajes de

El e-mail marketing es una herramienta muy conocida ya que enviar e-mails 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.

5.7.1 Los tres tipos principales del e-mail marketing

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.

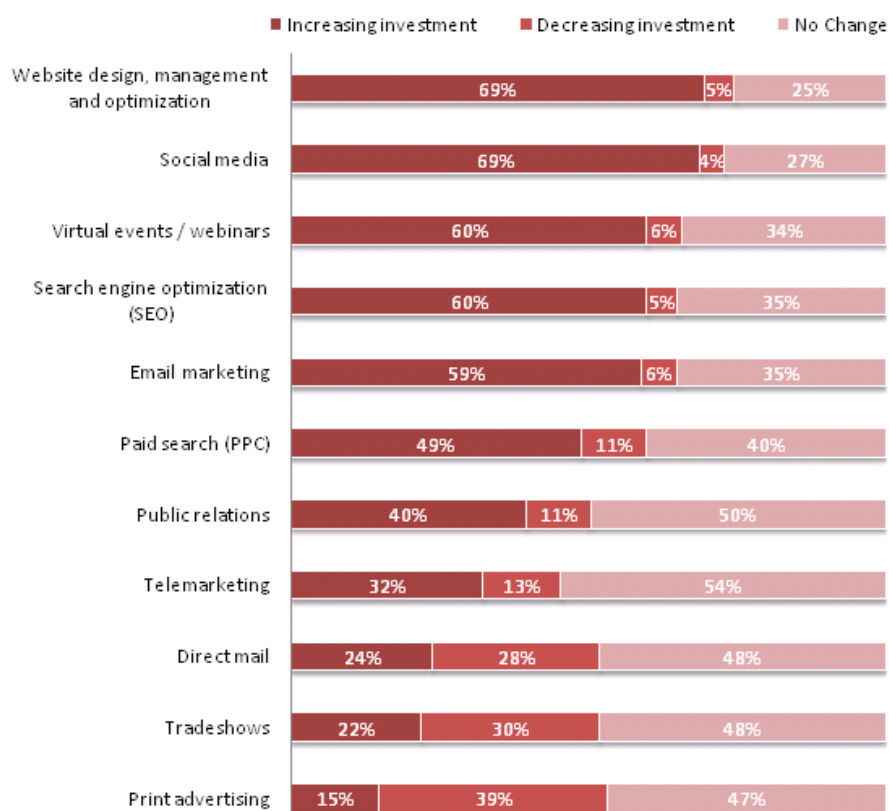
Así como usted puede tener una lista de domicilios postales de clientes o prospectos para enviar sus promociones, también usted puede construir una lista de direcciones de e-mail de prospectos y clientes.

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.

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.

Un estudio realizado por Sherpa reveló que más de un 20% de las personas marcan como Spam los mails si reciben muchos e-mails en general, un 30% si es de un mismo autor y 41% si el e-mail no era interesante para él.

ILUSTRACIÓN 15 TACTICAS EFECTIVAS DEL MARKETING



Fuente: Estudio reciente de Marketing Sherpa, tomado de la página de internet

<http://www.marketingsherpa.com/>

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.¹⁵

5.7.2 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).

¹⁵ Marketing Sherpa 2010 B2B

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 usted es acusado de enviar spam, usted 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, usted incluso 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.

5.7.3 Modelo RFM (Compras Recientes, Frecuencia de compra y Monto de la compra)

De acuerdo a un estudio de [ForresterResearch](#) realizado a 218 marketers, en el 2009, el éxito en e-mail Marketing lo miden básicamente por la tasa de Clicks 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 sus clientes.

El modelo RFM mide eso, cuánto valen sus 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 usted puede segmentar a sus clientes basados en el compromiso e intención de compra, generando comunicación más dirigida, por ende más eficaz.

5.7.4 Beneficios

- 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 existirá quejas de Spam por parte de sus 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.¹⁶

5.7.5 Cómo aplicar el modelo al e-mail marketing¹⁷

Primero, ver este modelo como una buena forma de medir el valor y/o compromiso de sus clientes a través de las tres variables:

ILUSTRACIÓN 16 MODELO RFM

	COMPRAS RECIENTES	FRECUENCIA	MONTO MONETARIO
VALOR	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
COMPROMISO	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

¹⁶ Recency, Frequency and Monetary (RFM) Analysis” de Charlotte Mason de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos

¹⁷ <http://www.forrester.com> Modelo RFM: Eficaz para Email Marketing, Posted by Alejandro Duran on Mon, Jan 03, 2011

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, el segundo y así sucesivamente.

ILUSTRACIÓN 17 PASO 1 MODELO RFM

5
4
3
2
1

RECENCIA (Último Click 20% cada Quintil)

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 o 1 basados en la frecuencia, siendo 5 el más frecuente y 1 el menos frecuente.

ILUSTRACIÓN 18 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 (Último 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.

ILUSTRACIÓN 19 PASO 3 MODELO RFM

RECENCIA (Último 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 hacerlo aún más.

Utilizando la información del modelo, una vez identificado quién está y donde en el modelo, la idea es generar las campañas de acuerdo al grupo o segmento 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.
- Descuentos atractivos (dependiendo de su posición en la tabla).
- Sorteos.
- Educarlos vía Documentos.

A aquellos que se encuentran en la mitad (155), envíele emails que:

- Reactivación de valor (Por qué usted es la mejor opción).
- Descuentos atractivos pero que amarren en el tiempo.
- Encuestas de satisfacción para identificar problemas.

5.7.6 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.

5.7.6.1 *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 click 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.

5.7.6.2 *Opt-Out*

Cuando una empresa utiliza opt-out de comercialización, la política de privacidad de la empresa indica 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 click con el botón de la caja del sistema que otras empresas utilizan para la exclusión en los acuerdos, dejando sólo 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, una 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.

5.7.7 Errores comunes en e-mail Marketing

Adams Hudson (2011) en su artículo para la revista Air Conditioning, Heating & Refrigeration News hace algunas recomendaciones basado en los más comunes errores en el uso de 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 nota 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 sólo 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 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 click.
- h) No incluir el prefijo http:// en los hipervínculos ya que puede llevar a que ciertos sistemas no los identifiquen como vínculos y por lo tanto evitando que cumplan esta función. Siempre debe mantenerse el URL completo 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.
- j)

5.7.8 Recomendaciones

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 anti-spam 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 click. Sólo 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.

5.7.9 Ventajas y desventajas de usar el marketing por correo electrónico en comparación con la publicidad por correo tradicional.

5.7.9.1 Ventajas

La comercialización por Internet es muy popular entre las empresas por varias razones:

- 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.

5.7.9.2 *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.

5.8 Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación consiste en un canal de publicidad y ventas *on-line* en el que los anunciantes (comerciantes *on-line* que venden productos o servicios) pagan a los publishers (compañías independientes que promocionan los productos o servicios de un anunciante en su sitio Web) sólo por los resultados, por cada visitante que realiza una compra o rellena un formulario, y no simplemente por llegar a un público objetivo.

Este modelo de "pago por resultados" constituye, en esencia, la versión moderna del modelo de "comisión de intermediario" (*finders-fee*), 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 sólo 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:

- 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 click, lead y/o venta.

- Soporte: También llamados “Afiliados” son Webs que se apuntan a un programa de afiliación ofreciendo su página Web para poner publicidad y desviar tráfico desde su página Web a la de los anunciantes.

Los soportes pueden ser cualquier página Web, blog, comunidad de usuarios, foro o Webs 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.

5.8.1 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 click 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 on-line o rellena un formulario, Commission Junction hace un seguimiento de esa operación y la registra. Una vez registrada la operación, Commission Junction 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 clicks, registros y/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.

5.8.2 *Tipos de Afiliados*¹⁸

¹⁸Guía de Affiliate Marketing de IAB, DAN REDFEARN.

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 Web sites)

Estos construyen una base de usuarios leal a través de la promoción de anunciantes a sus usuarios y luego compartiendo sus ganancias con ellos. Los sitios comparten sus ganancias con los usuarios 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

Los afiliados 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 y 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 email, registro compartido, PPC y Banners para que se ejecuten en los sitios Web de sus afiliados.

5.8.3 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 sólo 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.

5.8.4 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.

5.8.5 *Marketing de Afiliación y AdSense*

Por su definición genérica la herramienta de Google AdSense 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 Click, 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, llevando igualmente a un colapso. Las Redes de Afiliación de alguna forma regulan estas prácticas.

5.8.6 Perspectiva 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 esta 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 sólo en el sitio Web del anunciante sino también en los anuncios mismos que se entreguen a los afiliados. Esto se realiza por medio de *cookies* específicas post-click o post-view con las que se identifica con claridad la procedencia del tráfico hacia el sitio Web del anunciante.

5.9 Social Media

Es el acto de creación y publicación de contenidos en todos y cada uno de los entornos, tal como: online, mobile, virtual o cualquiera como pueda ser llamado.

El concepto clave detrás de 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.

Social media consiste en extender la personalidad dentro de un escenario donde se observa a otros que han optado la decisión de prestar atención. Social media es un medio, como las impresoras, la radio, la televisión, etc., un medio de comunicación 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 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 compañías de marketing dentro de nuevos canales, es como nosotros comunicamos con el mundo alrededor de nosotros.

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 aprovechar, así que cuando se está tratando de entender los medios sociales, se pueda tener el concepto de una participación social completa eliminando 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 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.

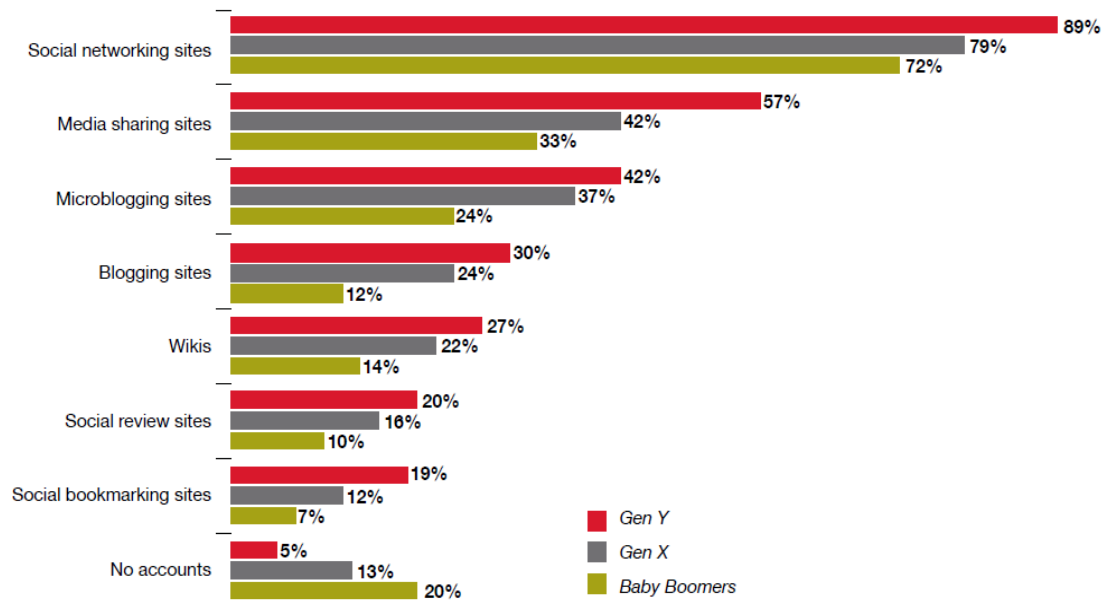
Social Media es la interacción con los demás con una expectativa de recibir algo a cambio incluso si ese "Algo" es intangible, como un sentimiento de conexión o el afecto, para las empresas es un reto y necesitan entender la dinámica del crecimiento de consumo y la actividad en las redes sociales.

Las redes sociales sirven también como canal por el que 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.

ILUSTRACIÓN 20 PERCENTAGE OF CONSUMERS WITH ACCOUNTS ON SOCIAL SITES

Percentage of consumers with accounts on social sites



Notes: 1) Sample size N=1056. 2) Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18 to 35 year olds); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36 to 45 year olds); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years olds and older).
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/haylesyable/5881921159/>

Como se observa en la gráfica la generación “Y” es el líder seguido de la generación “X”, particularmente en los sitios de redes sociales como Facebook, LinkedIn, YouTube etc.

A continuación en la ilustración 21 están algunos ejemplos de la Web 2.0, que son las comunidades

ILUSTRACIÓN 21 COMUNIDADES WEB



<http://socialmediava.wordpress.com/2009/09/18/social-media-overload/>

5.9.1 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. Éstos funcionarán como contenedores de las discusiones que empezarán los usuarios; otros usuarios pueden responder en las discusiones ya comenzadas o empezar unas nuevas según lo crean *conveniente*.

5.9.2 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

5.9.3 *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.

Las empresas, muy conscientes de este fenómeno global se han involucrado. Casi el 70 por ciento de los ejecutivos dicen que sus empresas serían percibidas como "fuera de contacto" si no se involucran en estas redes y más de la mitad creen que su competencia está llegando con éxito a los clientes a través de los medios sociales.¹⁹

¹⁹ IBM Institute for Business Value, From social media to Social

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.

5.10 Las Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos:

- 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.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales).

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: 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 los 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

(<http://www.ec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html>) 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

(<http://spectrum.ieee.org/print/4109>).

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.

5.10.1 Clasificación de Redes Sociales

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales 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 Viadeo, Xing y Linked In.
- 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, MinubeDogster, Last.FM 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: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Redes sociales humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

Redes sociales de contenidos: Las relaciones se desarrolla 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 éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance²⁰, 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, Bitacoras.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

²⁰ <http://es.respectance.com/>.

previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.

Por su plataforma -Red social MMORPG y metaversos: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

Red social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de Web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, 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 2011, han sido, por orden de importancia, las siguientes:

- 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 plantar preguntas o contestarlas.
- Hi5: Red social con millones de usuarios, la mayoría en América Latina.
- MySpace: Red social formado por usuarios de un mismo perfil donde compartir música, fotos, videos y actuar de 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.

5.10.2 Ventajas de los Medios Sociales

- ✓ 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.

5.10.3 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 están considerando comprar. La b

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 7.000 suscriptores y tiene más de 260.000 visitas.

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 el 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 sólo 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.

En la Ilustración 22 se observa el proceso:

ILUSTRACIÓN 22 ADVERTISEMENT



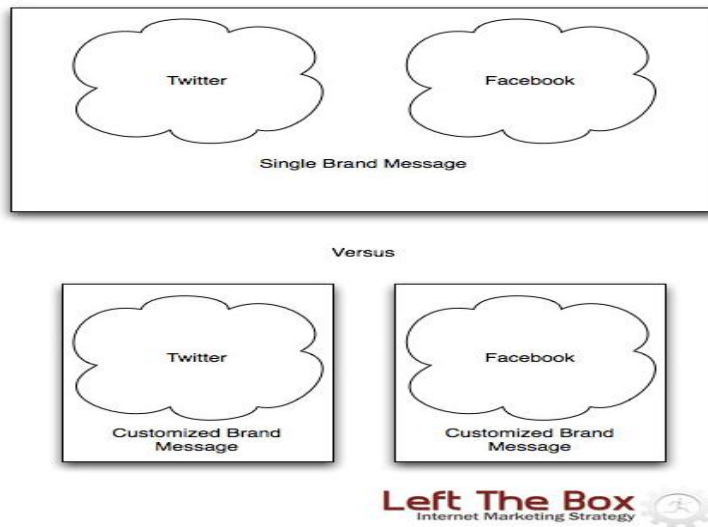
Fuente: <http://www.prweb.com/releases/left-the-box/social-media-training/prweb2961024.htm>

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 una 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 que hacen bien 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.

ILUSTRACIÓN 23 MESSAGE

Fuente: <http://www.prweb.com/releases/left-the-box/social-media-training/prweb2961024.htm>

4. Las redes sociales locales, más allá de Yelp

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.

En primer lugar, asegúrese 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 sólo la primera parte del marketing social. El uso de la comunidad para impulsar las ventas, propagar la comercialización, o las operaciones de crowdsourcing es el verdadero poder de los medios sociales. Una manera de excitar a la comunidad es hacer algo en conjunto para crear un concurso u ofrecer un descuento exclusivo (es decir, el concurso se puede crear una competencia entre los usuarios). Por ejemplo un concurso de 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.

En una buena competencia los medios de comunicación social deben incluir algún tipo de intercambio o de viralidad como requisito para ampliar su target.

Los descuentos son también una gran manera de conectarse con su comunidad. Al dar cupones exclusivos para su comunidad, está premiando y recordando que no sólo son una marca que se compromete con, sino también para 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.

ILUSTRACIÓN 24 EJEMPLO DE CONCURSOS Y DESCUENTOS

The image shows the NetFirms.com website interface. At the top, there is a search bar for domain names with a "GO" button. To the right, there are links for "Control Panel", "WebMail", and "Support", along with a toll-free number "1-866-317-4678" and the text "Powering over 1,200,000 websites worldwide". Below the search bar is a navigation menu with "Home", "Web Hosting", "Domain Names", "E-Commerce", "Enterprise", and a red "Signup Now" button.

The main content area features a banner for the "Twitter Domain Contest by Netfirms". The banner includes the text "register your domain via twitter Industry first" and a call to action "Click here to enter and WIN! TWEET". There is a video player showing a guided tour. To the right, there are images of a laptop, a tablet, and a smartphone displaying the NetFirms website. Handwritten annotations in red and black ink point to the contest details, including "Win a MacBook" and "Win an iPod Touch". A red banner at the top right of the contest area says "Register a domain to WIN". At the bottom of the contest banner, it states "Contest will be running from September 9th to October 7th 2009."

Fuente: NetFirms.com

5.10.4 Los Community Managers

Un Community Manager o 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 (Maestros del Web).

En la Ilustración 25 se puede observar algunas de las redes sociales existentes.

- **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 vialidad 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 empresa, 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): “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.”

5.11 *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: 159)

El marketing viral es un fenómeno de marketing que facilita y anima a la gente a pasar por mensaje de marketing de forma voluntaria. 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:

- 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 beneficios instantáneamente pero si 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.

5.12 *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 (definición de la Web Analytics Association).

La analítica Web no se centra únicamente en la cantidad de tráfico que tiene un sitio Web que sólo 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.

6. METODOLOGÍA

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 y para conocer a los clientes y consumidores, se revisaron y seleccionaron fuentes secundarias de información sobre el contexto, las herramientas de E-marketing en el mundo, y sobre las alternativas ofertadas en Colombia.

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 a los aspectos más relevantes que encontró el grupo. Así las cosas, el documento quedó conformado por los siguientes temas: e-mail marketing, publicidad on-line, social media, marketing de afiliación y posicionamiento en la web (SEO y SEM).

Después que el grupo adquirió las suficientes bases teóricas sobre el marketing digital, se convino que el siguiente paso era la recolección de información de fuentes primarias realizando algunas entrevistas en profundidad. Para eso se utilizó un cuestionario semi-estructurado 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.

De acuerdo a lo anterior, el grupo llegó a la conclusión que se debería construir 4 cuestionarios semi-estructurados orientado cada uno a 4 perfiles de empresas diferentes. Según lo planeado, las entrevistas se hicieron en agencias de publicidad, agencias digitales y centrales de medios que hoy en día conocen y manejan los temas digitales, pero además se consultaron empresas que tienen incluido dentro de sus planes de mercadeo, una parte digital.

Las entrevistas en profundidad semi-estructuradas fueron realizadas a los Gerentes de Mercadeo o Ejecutivos de Cuentas de las empresas seleccionadas. Las

entrevistas a las empresas seleccionadas, se hicieron entre mayo y agosto del 2012. La entrevista se hizo previa cita y cada una tuvo una duración mínima de 45 minutos.

La información de la entrevista fue grabada (anexo grabaciones), después se transcribieron los resultados y finalmente se realizó el análisis.

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 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 5.001 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 5.001 y 15.000 salarios mínimos legales vigentes.
- Grandes empresas, tienen más de 250 empleados y su producto abarca el mercado internacional.

La cantidad de empresas registradas 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 un total de 39 empresas repartidas en:

Empresas	Total	%
Grandes	8	20.5
Medianas	16	41
Pequeñas	15	38,5

Las empresas seleccionadas son las que están utilizando las herramientas digitales dentro de sus planes de mercadeo. Al hacer un sondeo de mercadeo inicial de encontró que las empresas pequeñas apenas están empezando a utilizar estas herramientas y algunas ni siquiera identifican el termino digital.

Para seleccionar las Agencias de Publicidad, las Agencias Digitales y las Centrales de Medios se tomó la información suministrada por ABC PUBLICITARIO(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 cinco(5), divididas en dos grandes, dos medianas y una pequeña, de las agencias digitales de 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 la citas para realizar las entrevistas.

Lista de empresas entrevistadas

Agencias de publicidad	Agencias digitales	Centrales de medios	Empresas
Agencias Grandes			Empresas Grandes

Sancho/BBDO Worldwide inc. s.a.	Cainkade	ENNOVA	Bavaria
Leo Burnett Colombiana S.A.	Blogosfera	ARENA (central de medios de Bavaria Grupo Avast Media	Tigo
Agencias Medianas	Get Link		Claro
Antequera & Asociados	lab		Ecopetrol
MarketinNova	Global Newsintelligence		Seguros Bolivar
Publicis Colombia	Mass		Saludcoop
	Ennovva		Deprisa
	Ariadna		Copa Airlines
	Zav		Empresas medianas
	Desarrolla Ltda		Banco Sudameris
	7 interactivo		Aerolíneas Argentinas
			Aluminio Nacional S.A.
			Universidad Jorge Tadeo
			Refinancia
			Universidad Piloto de Colombia
			Universidad EAN
			Universidad del Rosario
			Marcali
			Honda Colombia
			Mario Hernández
			Glaxo Smmith Kline
			Gran Global
			Mer Telecom
			Oasis Wordl-Class Software
			Coopdisalud
			Empresas pequeñas
			Embajada de Israel
			Cintel

			Soliteck
			Gatos Gemelos Comunicación
			FD Gravitas
			Deceval
			Flybox
			Raddar
			Solutek Informática
			Novell
			Agofer Ltda
			Alfan Empaques flexibles
			Alico Ltda.
			Moduart
			Cooviden

Construcción de la herramienta

Para recolectar la información se construyeron 4 cuestionarios semi-estructurados 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 la misma.

Los cuestionarios que quedaron son:

Cuestionario empresas (Ver anexo 1)

Cuestionario agencias digitales (Ver anexo 2)

Cuestionario agencias de publicidad (Ver anexo 3)

Centrales de medios (Ver anexo 4)

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 del mismo 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 no generó el apoyo esperado por 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.

7. RESULTADOS Y DISCUSION

7.1 Resultados

Dentro de los hallazgos más importantes arrojados por la investigación (ver anexo 5) 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.

Resultado general

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) 21.

Las tendencias Digitales, hacen necesario replantear las estrategias de Marketing dentro de las empresas, podemos ver como se han incluido nuevas variables a la Mezcla de marketing , como lo muestra Rob Stokes en su libro: *E-Marketing - Theessential guide to digital marketing 4Th Edition*, donde las personas juegan un

²¹ Stokes, Rob. E-Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing, 4a edición, 2008.

papel muy importante dentro de la relación con la empresa, convirtiéndose en “productores”, 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”²²

Nace entonces el concepto de E-Marketing , herramienta novedosa que se ha convertido en “Una nueva forma de hacer marketing, las estrategias del mismo consisten en adaptar los principios del marketing tradicional, usando las oportunidades y desafíos ofrecidos por la tecnología y los medios digitales”²³. Más que otro tipo de marketing el E-Marketing es medible y da a la marca la oportunidad de construir relaciones, 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)²⁴.

“

²²<http://www.rizomatica.net/prosumidor-cuales-son-sus-motivaciones/>

²³ Stokes, Rob. E-Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing, 4a edición, 2008.

²⁴ Stokes, Rob. E-Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing, 4a edición, 2008

De acuerdo al objetivo planteado en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

EMPRESAS

El análisis de la forma en que se integran las diferentes herramientas del marketing digital con el tradicional se subdivide en dos partes: La primera analiza cada una de las preguntas realizadas a las empresas que se tiene como muestra y en un segundo momento se podrá leer los resultados generales frente al objetivo de investigación.

¿Qué tan avanzada esta la industria de marketing digital en Colombia?

El 60% de las empresas encuestadas creen que el E marketing está en proceso de desarrollo y por consiguiente aún en Colombia se tiene mucho que crecer y aprender. A pesar que algunas de las empresas colombianas tienen un buen manejo de las diferentes aplicaciones como social media, SEM y SEO, Mail Marketing su experiencia en el tema es débil sin embargo creen que los aspectos culturales del país tiene muchos estancamientos lo cual contribuye 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 en Colombia es una de las más avanzadas.

Esta respuesta se puede verificar al leer en entrevistas hechas 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?

Más de un 70% de las empresas encuestadas no mide su posicionamiento de manera directa, sin embargo casi un 55% buscan o tienen acceso a un reporte de sus actividades digitales por medio de redes sociales, encuestas en sus páginas web y otras. Sin embargo, en el 30% de las empresas que hacen posicionamiento pudimos identificar que en su mayoría (el 60% de este gran total) toda la parte digital incluyendo el posicionamiento lo hacen por medio de la casa matriz la cual cuenta con todas las herramientas para medir el posicionamiento de la misma.

Podría entonces dividirse el análisis de la siguiente Manera: el 70% de las empresas encuestadas no hacen posicionamiento directo de la empresas en la web, sin embargo el 37.5% de estas lo buscan a través de redes sociales, lo cual podría hacernos caer en cuenta que las empresas están interesadas en hacerlo, simplemente que no conocen los medios correctos para esto. De la misma manera también se observó que el 20% de las empresas en Colombia hacen posicionamiento a través de su casa matriz que usualmente es la encargada de toda la parte digital y que el 10% de las empresas en Colombia (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 (al rededor 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 analítics, alianzas con empresas como mosconee entre otras; también encontramos que las empresas a través de sus páginas tratan de conocer a sus clientes a través de formularios o chats en vivo.

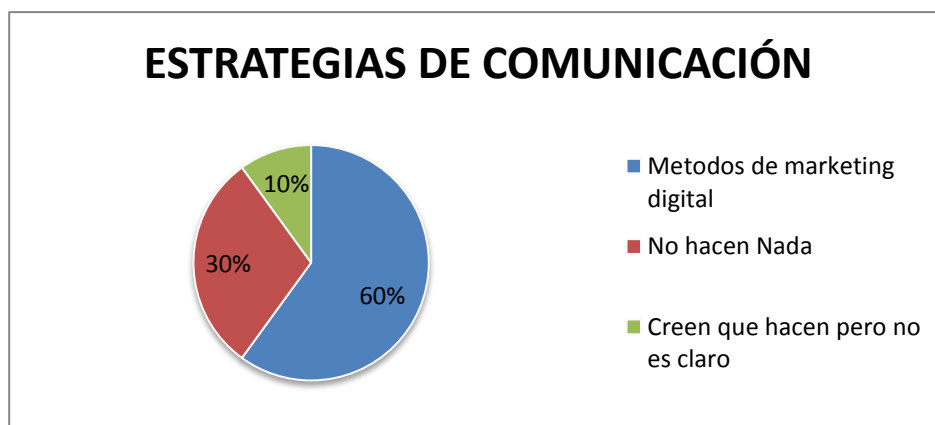
Sin embargo, alrededor del 10% de las empresas encuestadas no hace ningún seguimiento ni estudio de sus clientes. Tal vez porque esta son empresas muy pequeñas y aun no se han enfocado en el tema.

- ¿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 combinando conceptos y pensando que es hacer otra cosa.

Ilustración 46 Penetración de Internet de Banda Ancha y Otras Conexiones en Colombia.



Fuente: Resultado entrevistas investigación

Teniendo en cuenta el objetivo del estudio, se observa que en Colombia aún se está muy atrasado en temas determinantes en el marketing digital, las empresas aún están aprendiendo a conocer las herramientas básicas de esta forma de mercadeo, por consiguiente. combinar de una u otra manera las herramientas es un tema dispendioso que en su mayoría le dejan a la casa matriz cuando existe o si no lo evaden.

CENTRALES DE MEDIOS

Al operar como centrales de medios, en las entrevistas se puede apreciar que estas organizaciones tienen un accionar de marketing tradicional limitado y que no está dirigido al público en general sino dirigida a otras empresas que pueden requerir de sus servicios, por esto su plan de marketing.

El 100% de las empresas encuestadas no cuentan con un plan de medios definido que de difusión a sus actividades, enfocan sus esfuerzos en contar con una infraestructura logística y tecnológica dispuesta a satisfacer sus 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.

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 esfuerzo, tiempo y recursos, brindando al 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 unida, 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 prioritaria, ya que la optimización de recursos es primordial, para lo que las agencias digitales ofrecen diferente tipos de herramientas que permiten llegar sólo al target que le interesa a sus clientes y así tener mayor efectividad en 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 está 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

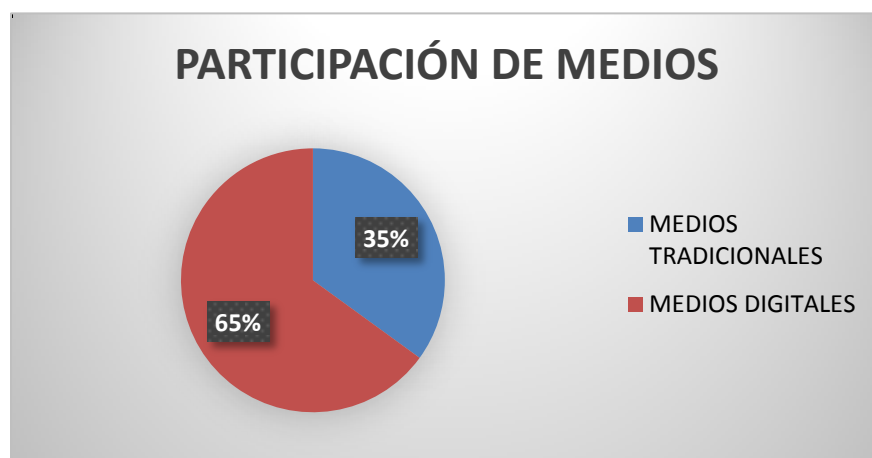
Las agencias de publicidad también hacen parte del marketing digital, pero han recorrido un camino mucho más largo, ya que han estado presentes durante toda la publicidad tradicional y han hecho un ejercicio evolutivo para unificar sus acciones digitales y sus acciones tradicionales.

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° dependiendo del tipo de target al que se le quiere llegar, busca que incluya 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 digitales tercerizan su parte digital a agencias digitales.

Sugieren siempre contar con un objetivo claro 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, aunque presenta un gran impacto de los Medios digitales, aún es predominada por los tradicionales.

Ilustración 48 Participación en Medios



Fuente: Resultado entrevistas investigación

La inversión en medios tradicionales es menor y más eficiente versus la inversión, además de ser mucho más versátil, frente a la inversión en medios tradicionales que requieren un monto mucho mayor y tienen un alcance 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 enfilar acciones de mercadeo, estas traen un costo para el cliente y este busca optimización y efectividad.

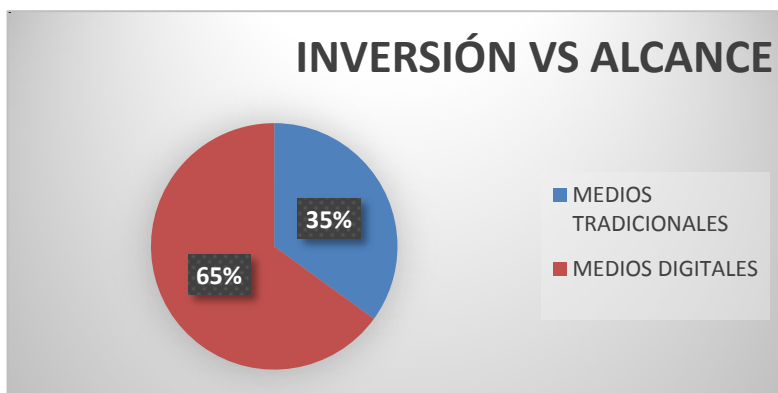


Ilustración 49 Inversión VS Alcance

Fuente: Resultado entrevistas investigación

8. CONCLUSIONES

El marketing digital es un conjunto de herramientas que no producen resultados por sí solas, sino cuando son aplicadas estratégicamente con objetivos claros, enmarcado dentro de un plan de marketing con visión de largo plazo.

Una de las herramienta más utilizada es el Email Marketing, una herramienta electrónica que está enfocada en el mantenimiento de relaciones con el cliente, cuenta con la posibilidad de adaptarse de acuerdo al segmento, se debe tener muy en cuenta el permiso del cliente, el atractivo, la frecuencia y la alimentación de las bases de datos, con el fin de no caer en los constantes errores que comenten las empresas, convirtiéndose en Spam para el cliente.

El mercadeo en redes sociales se presenta como una estrategia de innovación, es una de las herramientas más efectivas de marketing digital, incluso superando a estrategias exitosas históricamente como el e-mail marketing

El mercadeo digital es una tendencia que está tomando fuerza, ha dado un gran giro, convirtiendo al cliente en parte fundamental para crear y dirigir cada una de las herramientas y estrategias de mercadeo.

El marketing operacional, describe las acciones más evidentes del marketing como función: las empresas deben manifestar las tácticas de precios, productos,

comunicación y distribución que les posibilite permanecer en los mercados que maniobran.

El marketing almacena y analiza información y se la transmite a la dirección de la empresa quien procede a desarrollar el proceso de planificación estratégica, que fija objetivos y asigna los recursos, para poder preparar los planes de marketing.

Al desarrollar estrategias de mercadeo se debe focalizar los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se hallan: calidad, distribución y publicidad que apasione desde un principio. Quienes creen y desarrollen un plan de marketing tradicional, no pueden hacerlo sin un ejercicio previo de planeación.

Es importante que para implementar cualquier estrategia de marketing digital se tenga un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y lenguaje de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo significativo es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo.

Las aplicaciones del marketing digital son métodos económicos, efectivos y fáciles de implementar.

Con este estudio se identificó como las empresas se están involucrando cada vez más en estas herramientas digitales que les permiten incrementar la cantidad de clientes, mantener los actuales, encontrar potenciales y buscar seguidores de sus marcas.

También se observó que de las herramientas preferidas para el E- Marketing se encuentran las redes sociales, mailing, y Google Adwords.

Con base en los comentarios de las compañías publicitarias se puede afirmar que el Marketing Digital no es más que un conjunto de medios o canales de comunicación para la difusión y manejo de información que operan como un apoyo a los medios tradicionales de mercadeo.

El uso de herramientas digitales está creciendo en Colombia para una amplia variedad de marcas, con diversos productos y servicios. Estas herramientas se manejan normalmente en conjunto con aquellas tradicionalmente utilizadas, convirtiéndose en complemento unas de las otras. La posibilidad de medir con más efectividad los efectos de la publicidad on-line hace que cada vez más las campañas de publicidad y en general las estrategias de Mercadeo estén incluyendo contenidos y actividades interactivas en Internet.

Es vital para la implementación de estrategias Digitales exitosas contar con equipos de trabajo conocedores de las diferentes tecnologías y apasionados por su evolución para mantenerse al día con las últimas tendencias. Por supuesto, una infraestructura sólida de hardware y software es necesaria para cualquier implementación, aunque actualmente se dispone de muchas de estas herramientas de forma gratuita o de fácil acceso.

Se debe tener presente que a menos que se cuente con un músculo financiero grande, la mejor opción es una buena segmentación, y el marketing digital puede ser el camino

elegido, sin embargo, es muy importante tener presente antes de iniciar cualquier acción el tipo de mensaje que se quiere transmitir, por qué canales se van a transmitir y sobre todo a quienes se desea llegar, pues dada la globalización en el ámbito digital debemos ser lo más específicos posible para optimizar recursos, tanto financieros como de tiempo.

La “zona de confort” de la comunicación debe quedar clara siempre soportada en un plan b, pues la comunicación desarrollada a través de canales digitales, está sometida a la “doble vía”, es decir, la última palabra la tienen los sujetos que conforman mi público objetivo, y esto puede exponer flancos no contemplados, exponiendo la marca fuera de los límites concebidos y dejando la puerta abierta a una crisis.

9.GLOSARIO

Abovethe-Fold: La parte de una página Web o email 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 clicks.

Adserver de Soporte: Nos permite saber cuántas impresiones emitidas llevamos, saber los clicks, 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 post-click y post-impression, conversiones generadas por la campaña, interacciones, optimizar, en fin... nos proporciona muchísima información útil sobre nuestra campaña online.

Auto Responder: 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 o empresa o sitio Web independiente que promociona

los productos o servicios de un anunciante y recibe una comisión por cada acción determinada como un click, 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 link.

Anunciante: También conocido como Retailer, E-tailer, online retailer, avisador 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 click 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 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 el 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.

BouncedEmail: 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 la un buzón lleno o un servidor 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.

CallstoAction: Las palabras incluidas en imágenes o textos que alientan la posibilidad de tomar una acción específica. Por ejemplo, "Haga click aquí para ver un recorrido por el producto" o "Agregar este producto a su lista de deseos".

Community managers: Encargado de crear y 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.

ConfirmedOpt-In: Un Opt-In Confirmado (también conocida como doble opt-in) es un proceso de dos pasos que permite a un usuario a 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 click en vínculos. El archivo contiene información sobre logins, compras configuraciones de usuarios etc.

CLICKTAG: Es un código que debe ir inserto en un Banner gráfico o un Flash. 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 éste y cuándo se hace click 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 mediante el 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 click 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 Click: En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada click que se hace en el anuncio (es el modelo utilizado por Google AdSense en sitios Web y Adwords 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: Conforme se eleva la curva en el gráfico anterior, la acción requerida por parte del usuario es mayor. En este modelo, se paga únicamente cuando un usuario hace click 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 estimes.

CÓDIGO QR: Los QR codes 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 click en ingresos para el afiliado. Se calcula tomando las comisiones y se divide por la cantidad de clicks de la campaña.

Email 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.

Email Marketing Permissions: El e-mail marketing permission o e-mail marketing de permiso 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 click dirige al usuario al sitio Web del anunciante o una sección determinada.

Linkbaiting o contenidos virales: Hace que los hipervínculos compartidos sean atractivos 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 online, anuncian sus productos o servicios en compañías independientes que promocionan estos en un sitio Web, llamadas publishers, logrando no sólo 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".

MailingList: Un grupo de direcciones de correo electrónico (con o sin información adicional, como los nombres de los abonados) a la 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 email 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): Una cantidad específica se paga por cada visitante de la filial envía.

Pay-Per-Lead (PPL): Donde se paga el afiliado por el registro o registros

Pago-Per-Venta (PPS) : Comisión específica por cada venta que se paga al afiliado. Si su objetivo es generar su renta en línea por completo que puede conducir el tráfico de su listas de suscriptores, sus sitios Web, y de los métodos de comercialización de enlaces de afiliados.

SEO: Search Engine Optimization. Optimización para motores de búsqueda. Conjunto de técnicas para mejorar la posición de un sitio en buscadores.

SEM: Search Engine Marketing. 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

SpamComplaint: 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

10. BIBLIOGRAFÍA

Akçura, M. (Sep 2010) *Information Systems & e-Business Management*, Vol. 8 Issue 4, p379-394, 16p, 6 Diagrams, 2 Charts; DOI: 10.1007/s10257-009-0118-4.

Aletí Vilaginés, J. (2001) *Marketing eficaz.com*. Gestión 2000, Barcelona,

Alexandru, Pop Nicolae ;(2011) Carmen, Acatrinei. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, Supplement*.

Alvarez, O. D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 - "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Oscar Del Santo y Daniel Alvarez, 2012.

Bao, R., Flores, J. & González, F. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Sheehan, Brian(sf) *Basic Marketing: Online Marketing* Chapter 1

Beelen, Paul.(2006) *Publicidad 2.0 – Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro.*

Bello, S. S. (2008). *Marketing viral*.Editorial UOC.

Berners-Lee, T. (mayo de 2001) Hendler, J. y Lassila, O.: «TheSemantic Web», *Scientific American*,

Bricklin, D. (2001) «*The Cornucopia of the Commons*», en Oram, A. (ed.): *Peer-to-peer*, O'Reilly & Associates, Sebastopol.

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*.Puerto Norte Sur.

Business News Americas, 26 de enero de 2011

Calvo Fernández, Sergio; Reinares Lara, Pedro:(Madrid,2001) *Comunic@ción en Internet. Estrategias de Márketing y comunicación interactivas*. Paraninfo, Thomson Learning.

Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en I. Gestión 2000.*

Chittenden, Lisa; Ruth, Rennie. (Jan 2003) *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 11 Issue 3.

Natalia Argoti Villa y Jonathan López Londoño (2009) *Descripción del uso de los medios electrónicos como herramienta de comunicación en las empresas más representativas de las categorías aseo personal, bebidas y alimentos con presencia en el valle del Cauca,*

Carlos Gasquez-Abad, Juan; Helene de Cannière, Marie, (2008) *Direct Marketing: Theoretical delimitation and impact on consumer buying behavior.* (English) *Universida Business Review*, Issue 20, p100-121, 22p, 11 Color Photographs, 1 Diagram, 4 Charts; Language: Spanish.

Durukan, Tulin; Bozaci, Ibrahim ; (Jan 2012) Bugra Hamsioğlu, A.. *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences*, Issue 44.

Autor Roldan Z. Santiago El cliente, Internet y la estrategia.

(Joel Reedy) *Electronic Marketing*: Chapter 17

(Ibrahim, Kaba) *Elementos básicos del comercio electrónico*

Gregory T. Clark. *"E-Marketing Principles and Practices"*;

Adel I. Ansary, Judy Strauss and Raymond D Jul 4, 2011

"E-Marketing" (6th Edition);. Frost; Paperback -.

Ramón Jesús Millán Tejedor;(2008) *"E-Marketing"* Publicado en BIT nº 171, Coit&Aeit.

Fernández Quijada, D.(Madrid 2006) *«Bases de datos multimedia en la Red global. Un recurso para la localización e indexación de contenidos»*, Telos, núm. 67, Fundación Telefónica de España.

Fumero, a.(Madrid 2005) «*Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog*», *Telos*, núm. 65, Fundación Telefónica de España.

“*Guide to Online Advertising*”(sf) AdJuggler Inc.

Hasouneh, Abdel Baset I.(May 2010) Alqeed, MarzouqAyed. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 Issue 1.

Hutton, Graeme; Fosdick, Maggie. (Dec2011) *Journal of Advertising Research*, , Vol. 51 Issue 4, p564-570, 7p, 4 Diagrams, 1 Graph; DOI: 10.2501/Jar -51-4-564-570

Journal of Advertising Research, (Mar2011) Vol. 51 Issue 1.

.Autor: Martha Isabel SchWebel. Revista: (2011)

La

convergencia del Consumidor 2.0 en los Centros de Contacto - Número 41.Fecha de

Publicación: 09-05-2011

Liestøl, G.(1997) «*Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector*», en Landow, G. P. (ed.): *Teoría del hipertexto*, Paidós, Barcelona, págs. 109-145

José Luis ValdivielsoPinuaga “*Marketing de afiliacion: apuesta segura*”.

Micheaux, Andrea L.. *Journal of Advertising*, Winter2011, Vol. 40 Issue 4, p45-66, 22p,
3 Black and White Photographs, 2 Diagrams, 8 Charts, 3 Graphs.

Miller, Richard K.; Washington, Kelli.(2012) *Consumer Behavior*, p423-426, 4p

Miller, Richard K.; Washington, Kelli.(2011) *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*, Issue 11.

Monaco, Stephanie M.; Pershkov, Amy W.; McCamman, Peter M.. (Dec 2009)*Investment Lawyer*, Vol. 16 Issue 12.

John-Robert Skrob; August 2005 “*Open Source and Viral Marketing*”; Vienna, Austria

Parker, Philip M..*Regional Outlook Reports*, 1/ 7/2010, pn.Pag, 35p, 1 Graph

agresta, Stephanie, bough b. boni, miletsky, Jason I (sf)*Perspectives on social media marketing* OtiliaOtlacan;(sf)“*Principles of E-Marketing* ”.

Hundekar, S.G. Appannaianh, H.R, Reddy, P.N(sf)*Principles of marketing*Chapter 5

Rheingold, (2004) *Howard Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*.Gedisa: Barcelona . Capítulo: Tecnologías de la cooperación

Rushton, E., &Funke, S. (2011). *The Goodness in the Evil of SEO*. *Searcher*, 19(9), 30-35.

Sau-ling, L. (2011). *Social Commerce -- E-Commerce in Social Media Context*. *World Academy Of Science, Engineering & Technology*, 7239-44.

St. John Fisher College,(sf)*Search engine marketing: techniques, tools, and utilization*"; FarrokhMamaghani, Rochester, New York, USA

Sheehan, Brian.(sf)*Basic Marketing: Online Marketing*.

Shneiderman, Ben; Preece, Jennifer; Pirolli, Peter.(Sep 2010)*Communications of the ACM*, Vol. 54 Issue 9, p34-37, 4p; DOI: 10.1145/1995376.1995389.

Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod.(sf) "*Social network markets: A new definition of the creative Industries*

Stokes, Rob.(2008) *E-Marketing , the Essential Guide to Digital Marketing, 4a edición*.

Saavedra V. Gemma(sf)*Tesis La creación de marca digital en la era de la conectividad*". Página 29

David S. Evan; April 2009 *"The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy"*;

Dr. Ralph F. Wilson (s.f) *"The Six Simple Principles of Viral Marketing"*.

"¿What is Email Marketing?" (sf);MediaFane Staff.

Alvarez, O. D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 - "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Oscar Del Santo y Daniel Alvarez.

Bello, S. S. (2008). *Marketing viral*.Editorial UOC.

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.

Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en I*. Gestión 2000.

Fernández, A. M. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*.Ediciones Díaz de Santos.

Geddes, B. (2012). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.

11. BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

Consultora Devian. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de <http://www.consultora-devian.net/inicio/noticias/52-de-la-web-10-a-la-web-40>

Hablando en Corto. (s.f.). Recuperado el 18 de 04 de 2012, de <http://hablandoencorto.blogspot.com/2011/06/marketing-de-afiliacion-5-claves-para.html>

Informa BTL. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://www.informabtl.com/2011/google-el-buscador-mas-usado.php>

Internet Marketing México. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://internetmarketingmexico.com/tipos-de-publicidad-en-internet-ventajas-desventajas-y-ejemplos/>

Lozano, J. D. (s.f.). *Microsoft Pymes y Autónomos.* Recuperado el 22 de Abril de 2012,

de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503>

Maestros del Web. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

Marketing Directo. (s.f.). Recuperado el 18 de 04 de 2012, de

http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/estrategias-de-e-mail-marketing-para-despertar-a-los-consumidores-inactivos/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MarketingDirecto+%28MarketingDirecto.com%29&utm_content=Google+R

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online.* Editorial Club Universitario.

Metrix, c. M. (2012). *Futuro Digital - Colombia 2012*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de www.comscore.com

Santo, O. d. (2011). *Reputación Online Para Tod@s*. www.oscardelsanto.com.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Editorial Norma.

¿Qué significa "internet"? –Definición de Internet

<http://www.masadelante.com/faqs/Internet>

What is e marketing and how is it better than traditional

Marketing[www.quirk.biz/cms/801.E-Marketing one-chapone.pdf](http://www.quirk.biz/cms/801.E-Marketing%20one-chapone.pdf)

¿Que es la web 3.0?<http://Web30Websemantica.comuf.com/Web30.htm>

Social Media Marketing: Three Mistakes to Avoid in

2012<http://socialmediatoday.com/brettrelander/483890/social-media-marketing-three-mistakes-avoid-2012>

How do you make a community more

active?<http://socialmediatoday.com/khalidraza9/462287/how-make-community-more-active>

How to integrate the social Web into your Business
<http://socialmediatoday.com/isra-garcia/457906/how-integrate-social-Web-your-business>

Reasons Random Acts of marketing Social Media (RAMs) Don't Work
<http://socialmediatoday.com/pammoore/452187/15-reasons-random-acts-marketing-social-media-rams-don-t-work>

Diseñando estrategias de E. Marketing Usables y accesibles (2007)
<http://www.slideshare.net/uaWeb/diseando-estrategias-de-E-Marketing-usables-y-accesibles>

E. Marketing Communication (2008)
<http://www.slideshare.net/ypsoylu/E-Marketing-communication>

Esteban Contreras (2011) *The state of social media Social media marketing in 2012*
<http://www.slideshare.net/socialnerdia/the-state-of-social-media-and-social-media-marketing-in-2012-10743590>

Dominique Hind (2008) *Digital Download*
<http://www.slideshare.net/DomHind/digital-marketing-101-interactive-training-presentation>

Samir Balwany (2009) *5 Advance Social Media Marketing Strategies for small businesses*
<http://mashable.com/2009/09/30/small-business-strategies/>

Estudio sobre inversión publicitaria en Medios interactivos(2008)

<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

IAB España y Price Water House Coopers. Madrid. (2009).

<http://www.merodeando.com/images/2009/03/Resumen.>

O'Neill, Tim. *Qué es Web 2.0.*(02 febrero del 2006)*patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.* Disponible en

http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/documentos/articulos/TRIBUNA_Web2.pdf

Davis,I.(a julio 2005)«*Talis, Web 2.0 and*

AllThat»,<http://Internetalchemy.org/2005/07/talis-Web-20-and-all-that> (Consulta: 1 de febrero de 2006).

Eco, U.: «Los riesgos de la *Wikipedia*», *La Nación*, Buenos Aires, 29 de enero de 2006;

www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/enfoques/nota.asp?nota_id=775943

(Consulta: 3 de febrero de 2006).

Giles, J.: «Internet encyclopaedias go head to head», Special Report, *Nature*, 14 de diciembre de 2005;
en: www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html (Consulta: 2 de febrero de 2006).

Nelson T. «The Xanadu® Model», *Xanadu*; en: <http://www.xanadu.com/> (Consulta: 6 de febrero de 2006).

Morville, P. (11 de octubre de 2005) «Authority», *Semantic Studios*;
en: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000057.php> (Consulta: 10 de enero de 2006).

O'reilly, T.: «Not 2.0?», 5 de agosto de 2005;
en: http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not_20.html (Consulta: 11 de enero de 2006).

«*What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*», 30 de September de 2005b;
en: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html (Consulta: 30 de octubre de 2005).

Raymond, E.S. (2000) «*The Cathedral and the Bazaar*.

V.3.0», en: www.catb.org/~esr/writings/homesteading/cathedral-bazaar/ ; traducción al castellano en: <http://lucas.hispalinux.es/Otros/catedral-bazar/catedral-es-paper-00.html>

Ribes, F.X. (2001) «*Las emisoras de radio del estado español en Internet:*

Lasbitcasters», Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra,

en: www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0114102-161943/fxrg1de1.pdf

Riley, D. (6 de marzo de 2005) «*A Short History of Blogging*», The Blog Herald,

en: www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging

Rolero, G. (2001) «*Documento electrónico y firma digital. Necesidad de una legislación específica*», en: www.aaba.org.ar/bi180p30.htm (Consulta: marzo de 2006).

Vidal, M.(2000) «Cooperación sin mando: una introducción al software libre»,
en: www.sindominio.net/biblioWeb/telematica/softlibre/sl.pdf

Bao, R., Flores, J. & González, F. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Bartolomé, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». *Curso E-Learning 2.0*. Consultado el 29 de enero de 2008, a partir de:
<http://www.lmi.ub.es/cursos/Web20/2008upv/>

What is sea /Search Engine Optimizacion<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Key elements of search engine optimizacion (seo)<http://www.nextsbd.com/seo/key-elements-of-seo.php>

What is Search Engine Marketing?<http://seoroi.com/seo-frequently-asked-questions-faq/what-is-search-engineE-Marketing/>

Tomado de BuuteeqBlog, *La importancia de las redes sociales para hoteles*

[<http://www.buuteeq.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-hoteles/>] el 5 de abril de 2012.

GildasDuchesne(5 de abril de 2012) Tomado de Publicidées,

[http://www.publicidees.es/pdf/es/CP_010409.pdf]

Tomado de Web 3.0, Web Semántica,

[<http://Web30Websemantica.comuf.com/Web30.htm>], el 5 de abril de 2012

Tomado de CEDE, Confederación Española de Directivos y Ejecutivos,(el 5 de abril 2012) [<http://www.directivoscede.com/media/0000004500/0000004910.pdf>]

Tomado de InteractiveAdvertisingBureau(Noviembre de 2010) [<http://www.iabspain.net/>]

“*Guía del Marketing de Afiliación*”,el 9 de abril de 2012.

Tomado de InteractiveAdvertising Bureau [<http://www.iabspain.net/>] “*SEO: Optimización de Webs para buscadores*”, Julio 2010, el 9 de abril de 2012.

Desarrolle sus habilidades analíticas, Tomado de Google

[<http://www.google.com/analytics/learn/index.html>] el 9 de abril de 2012.

Tomado de Google [<http://adwords.google.es>] el 9 de abril de 2012.

Tomado de [http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9] “Libro Blanco Vol. 3 - Glosario de Términos (2ª parte)” el 12 de abril de 2012.

Diario color abc, 29 de Marzo de 2012. <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/mundo-digital/crece-en-acceso-a-Internet-384399.html>

Artículo portafolio, 3 de Agosto de 2011. <http://www.portafolio.co/negocios/mercadeo-digital-movio-72000-millones-pesos-2010>

Cbsnews, 11 de Febrero de 2009. http://www.cbsnews.com/2100-205_162-706351.html

<http://www.radWeb.co.uk/e-business/>

babsoftware. (2009). Recuperado el 05 de Abril de 2012, de Web applications:

<http://www.bab-soft.com/es/E-Marketing .php>

Quirk Agency<http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-E-Marketing -and-how-is-it-setter-than-traditional-marketing>

<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1075384999&type=RESOURCE>
CES

Francisco Forero, representante de Google para Colombia.

<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=385>

<http://Internetesmercadeo.com/comscore-revela-el-futuro-digital-de-colombia-2012-comscore-revela-el-futuro-digital-de-colombia-2012/>

Mónica Gómez Suarez, Estrategias de marketing en Internet.

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163482_DYC_1998_41_15_28.pdf

Crece la publicidad Online en Colombia, 7 Mayo de 2009, Revista semana.

<http://www.semana.com/economia/crece-publicidad-online-colombia/123722-3.aspx>

La convergencia del Consumidor 2.0 en los Centros de Contacto. Autor: Martha Isabel SchWebel. Revista: Año 2011 - Número 41. Fecha de Publicación: 09-05-2011

<http://www.buuteeq.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-hoteles/>

La función del Community Manager, 2009, Elaborado por AERCO y Territorio creativo

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/community-manager-espanol.pdf>

Interactive Advertising Bureau -| IAB Spain -|

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9

Ayuda de AdSense. http://support.google.com/adsense/?hl=es&utm_source=ww-es-et-storefront_adsense&utm_campaign=es&utm_medium=et

Casale, J. (2011). The online ad checklist. Editor & Publisher, 144(8), 22-22.

<http://search.proquest.com/docview/882225285?accountid=13250>

Dann, S., & Dann, S. (2011). E-Marketing . Theory and Application. New York: Palgrave Macmillan.

Facts about Google and Competition.

<http://www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html>

Henschen, D. (2012). From CRM to social. InformationWeek, (1325), 16-20.

<http://search.proquest.com/docview/926962472?accountid=34925>

Hudson, A. (2011). Top E-mail marketing mistakes. Air Conditioning, Heating & Refrigeration News, 242(9), 20-20.

<http://search.proquest.com/docview/856441010?accountid=34925>

Ojala, M. (2011). *Search engine optimization. (Cover story)*. Online, 35(4), 14-16.

Online advertising: The frontline. (2011). Marketing Week, , 25.

<http://search.proquest.com/docview/850577100?accountid=34925>

Publicidad en búsquedas con Bing (sf)– Microsoft Advertising – España.

<http://advertising.microsoft.com/espana/publicidad-en-busquedas>

Practice Advisor, 21(4),(sf) 36-36.

<http://search.proquest.com/docview/885359701?accountid=34925>

Teixeira, J. (2010). Your Google Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google AdWords, Analytics and Website Optimizer. Hoboken, NJ, USA: Wiley.

The Periodic Table Of SEO Ranking Factors.(sf) <http://searchengineland.com/seotable/>

Timing is everything with direct e-mail marketing. (2010), Modern Baking, 24(3), 18-n/a.

<http://search.proquest.com/docview/220399079?accountid=34925>

Visión general de AdWords(sf) - Ayuda de AdWords.

[http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&answer=1704410&from=6084
&rd=1](http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&answer=1704410&from=6084&rd=1)

Yahoo! Hispanic Americas Ad Specs.(sf)<http://es.yahoopublicidad.com/>

Yet-Mee, L., Ching-Seng, Y., & Teck-Chai, L. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. Australian Journal Of Basic & Applied Sciences, 5(9), 1517-1524.

Zingsheim, M. (2011), Advertising online. Ground Support Worldwide, 19(5), 6-6.
<http://search.proquest.com/docview/8744489189?accountid=34925>

Quispe Ortega, Lucio Marcelo, Consultora Devian. (2011). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de <http://www.consultora-devian.net/inicio/noticias/52-de-la-Web-10-a-la-Web->

Hablando en Corto. (s.f.). Recuperado el 18 de 04 de 2012, de

<http://hablandoencorto.blogspot.com/2011/06/marketing-de-afiliacion-5-claves-para.html>

Hablando en Corto. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://hablandoencorto.blogspot.com/2011/06/marketing-de-afiliacion-5-claves-para.html>

Informa BTL. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://www.informabtl.com/2011/google-el-buscador-mas-usado.php>

Internet Marketing México. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://Internetmarketingmexico.com/tipos-de-publicidad-en-Internet-ventajas-desventajas-y-ejemplos/>

Maestros del Web. (s.f.). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de

<http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

Lozano, J. D. (s.f.). *Microsoft Pymes y Autónomos.* Recuperado el 22 de Abril de 2012,

de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503>

Marketing Directo. (s.f.). Recuperado el 18 de 04 de 2012, de
[http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/estrategias-de-e-mail-marketing-
para-despertar-a-los-consumidores-](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/estrategias-de-e-mail-marketing-para-despertar-a-los-consumidores-)

12. ANEXOS

Anexo 1 – Cuestionario empresas

PREGUNTAS PARA EMPRESAS

1. Podría por favor hacer una breve descripción de su empresa y su cargo. A que se dedica, cuál es su cargo, cuanto lleva en el cargo?
2. Dentro del Plan De Mercadeo de su empresa ustedes tienen una división especial de e-marketing o mercadeo digital?
3. ¿cómo está estructurado su PDM para este año?
4. Que herramientas conoce y aplica en su empresa para el elaborar marketing digital en su empresa?
5. Que tan avanzada está en esta industria el marketing digital?
6. influye el internet en la determinación de los objetivos del PDM general de su empresa?
7. Utiliza herramientas online para conocer a su cliente? Cuáles?
8. En el área de mercadeo hay una persona encargada de la publicidad online específicamente?
9. El administrador de su página es externo o interno?
10. Manejan e-mail? Frecuencia y uso.
- Cuáles son los factores claves de diseño para su sitio web, Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cuáles son los parámetros de medición en la web (referers, bouncerrates, Uniquevisitors, CTR - click througtrate)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?
15. Cuales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?

Anexo 2 – Cuestionario Agencias Dgitales

PREGUNTAS PARA AGENCIAS DIGITALES
1. Podría hacer una breve descripción de la empresa.
2. ¿Cuanto tiempo lleva la empresa en el mercado?
3. Cuenta la empresa sólo con capital propio o tiene algún inversionista externo?
4. ¿Qué cargo ocupa usted y cuánto tiempo lleva desempeñándose en este cargo?
5. ¿Cuál es su público objetivo?
6. ¿Podría dame una breve descripción del mercado del marketing digital actual?
7. ¿Qué herramientas de marketing digital han surgido y cuales de ellas son las más utilizadas?
8. ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el marketing tradicional y que beneficios y desventajas tienen?
9. ¿Cuales son los requisitos básicos para poder desarrollar una campaña de marketing digital?.
10. ¿Como se establecen las técnicas que deben utilizar en dichas campañas?
11. ¿Quién se encarga de administrar las herramientas y la información dentro de la empresa? Para qué utilizan esta información?
12. ¿En que casos es recomendable o no utilizar una estrategia de marketing digital?
13. ¿Considera usted que una estrategia de marketing online debe ir acompañada de una estrategia de marketing offline?, Explique los casos.
14. ¿Que ítems se deben incluir dentro de un presupuesto para la realización de un Plan de Marketing digital?
15. ¿Qué soporte técnico (suficientes recursos de hardware, software y aplicaciones) debe tener una empresa para desarrollar marketing digital?
16. ¿Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?
17. ¿Qué tipo de publicidad online maneja?
18. ¿Como se compone una página Web exitosa?
19. ¿Cómo están utilizando las redes sociales en un plan de marketing digital?:
20. ¿Cómo utiliza usted eMail Marketing?
21. Puede explicarme algunas estrategias de generación de demanda SEO / SEM, sus ventajas y desventajas.
22. ¿Cuales herramientas y formatos utiliza para cada una de las siguientes variables del Plan de marketing digital?
23. ¿Como se realiza la medición de impacto o resultados de las estrategias de marketing digital (referers, bounce rates, Unique visitors, CTR - click throught rate)?
24. ¿Ha tenido experiencias negativas con la implementación de estas herramientas online?
25. ¿Podría contarme algunos de sus casos de éxito?
26. ¿Que certificaciones relacionadas con marketing digital posee su empresa y a que asociaciones del sector pertenece?
27. ¿Qué novedades y tendencias hay en el marketing digital?
28. ¿Cómo se mantiene usted informado y actualizado?
29. ¿Cuales considera usted que son los retos del director de marketing actual?

Anexo 3 – Cuestionario Agencias de Publicidad

PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD
1.Cuál es el nombre de la empresa?
2. Qué cargo ocupa usted y hace cuánto tiempo lleva desempeñándose en este cargo?
3. Porque utilizar campañas en Internet en lugar de los medios tradicionales?
4. Cual son los objetivos más importantes de un programa de marketing digital?
5. Cuáles son los mayores desafíos y/o factores que influyen cuando se inicia una estrategia de marketing digital?
6. Cuáles son los conceptos, productos o aplicaciones online que debería tener una estrategia de marketing digital?
7. Conoce los entomos online que ofrece actualmente el mercado y la competencia? Qué tácticas en línea o campañas se emplean con más frecuencia en la actualidad?
8. Tiene identificado los segmentos de mercados con los que utiliza las herramientas online?
9. Qué es lo más le solicitan sus clientes con relación al marketing digital?
10. Qué herramientas online utiliza para conocer a su cliente?
11. En esta agencia de publicidad, cual es la especialidad en materia de marketing digital? Cuales son algunos de sus clientes, inversiones y casos de éxito
12. Cómo maneja la agencia el concepto del mail marketing? Que aplicaciones conoce? Cuales maneja?
13.Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web? Como se generan visitas? como se crea un posicionamiento en la red?
14. Cuáles aplicaciones utilizan de la web 2.0 (Banners, Adserver, Wiki, Pod Cast, widget, Redes Sociales, Blog/Weblogs, RSS/XML)? Especifique
15. Cuáles son los pasos para iniciar una estrategia publicitaria por medio de social media?
16. Cuanto es el volumen de inversión en las herramientas online?
17. Qué práctica tiene para la protección de datos de sus clientes por internet?
18. Cuenta con algún apoyo externo o asesoría para el desarrollo de las herramientas online antes mencionadas?
19. Realiza seguimiento a sus campañas digitales? De qué forma lo hace?
20. Qué ventajas y desventajas encuentra al utilizar herramientas online en sus estrategias publicitarias?

Anexo 4 – Centrales de Medios

PREGUNTAS PARA CENTRALES DE MEDIOS
1. ¿Cuál es el nombre de la agencia? ¿Hace parte de alguna organización más grande?
2. Cuáles son los productos o servicios que ofrece la Central?
3. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización? Haga por favor una breve descripción de sus responsabilidades y funciones.
4. Describa el posicionamiento actual de la compañía dentro de la industria publicitaria (tiempo en el mercado, breve reseña).
5. Cuáles Agencias Publicitarias tienen establecidos convenios, alianzas o negocios con ustedes? Mencione algunas.
6. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la compañía? (Planes a mediano y largo plazo).
7. ¿Cuál es el factor diferenciador más importante de su compañía frente a las demás Agencias o Centrales de Medios de la industria?
8. ¿Cuál es el mercado objetivo de la Central de Medios? Mencione algunos de sus clientes y el sector económico al que pertenecen.
9. ¿De sus clientes actuales podría usted estimar el presupuesto anual que éstos destinan para publicidad y que están ustedes controlando? Detalle dos o tres casos específicos de alto presupuesto y de igual manera algunos clientes menores.
10. ¿Cuáles son los medios actualmente explotados por la agencia? ¿Cuál es el preferido por sus clientes? ¿Cuál es para usted el más efectivo?
11. ¿Qué piezas publicitarias manejan normalmente?
12. ¿Hace cuánto tiempo incursionó la Central en el manejo de medios digitales?
13. ¿Qué acontecimiento(s) o entorno(s) llevaron a la incursión en medios digitales?
14. Dentro de su estructura organizacional ¿cuenta la Central con un Departamento especializado en Medios Digitales? ¿Cuenta con algún tipo de apoyo externo?
15. ¿Utiliza esta Central Medios Digitales para promocionar sus propios servicios? ¿Cuál es la presencia "en línea" propia y de su competencia?
16. ¿Sus clientes cuentan con presencia "en línea"? De ser así, ¿ha esto sido gracias a la gestión realizada por ustedes, o ha sido a través de otras agencias o de forma directa?
17. ¿Utilizan ustedes algún medio digital para conocimiento de sus clientes?
18. Teniendo precisamente en cuenta la influencia que los medios digitales tienen actualmente en la decisión de compra, ¿sugieren ustedes en primera instancia la utilización de estos medios a sus clientes y de qué forma?
19. ¿Qué herramientas o modalidades son utilizadas por ustedes en Medios Digitales?
20. De las herramientas utilizadas por ustedes dentro de los Medios Digitales, ¿cuál representa más efectividad? ¿Cuál es más rentable?
21. ¿Qué métodos de control conoce usted o utiliza para la medición de la efectividad de los canales digitales anteriormente mencionados, en caso de que sea responsabilidad de la Agencia llevar esta estadística?
22. Específicamente hablando de Redes Sociales, explique para usted qué importancia se está dando a las mismas en la industria publicitaria actualmente y en su caso qué tanto influyen en los negocios.
23. ¿Cuentan sus clientes con la figura del Community Manager? ¿Realizan ustedes de alguna forma esta tarea por ellos? ¿Quién dentro de la Central maneja lo relacionado con Redes Sociales?
24. ¿Qué estrategias sigue su Central de Medios para mantenerse actualizada en cuanto a las últimas tendencias o innovaciones en la industria?
25. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra al utilizar herramientas de mercadeo digital en línea en un Plan de Mercadeo? ¿Puede ponerlo en el contexto de sus clientes y/o mercado objetivo?
26. ¿En qué casos es recomendable o no utilizar una estrategia de mercado online?
27. ¿Considera usted que una estrategia de mercadeo digital debe ir acompañada de una estrategia de mercadeo "tradicional" o viceversa? Explique.
28. ¿De qué forma considera usted que las Centrales de Medios deben afrontar el Boom de los medios digitales (en caso de no haber incursionado propiamente en ellos)?
29. Enumere algunas de las principales oportunidades que su negocio puede ver con el uso de medios digitales. Así mismo mencione las amenazas que éstos pueden representar.
30. ¿Cuál o cuáles considera usted como los mayores retos para los Directores o Gerentes de Mercadeo en la actualidad, basado en lo que hemos venido hablando relacionado con los medios digitales?

Anexo 5 – Resultados de las entrevistas

Empresas

PREGUNTAS	LG	C&C	Decora Visual
1. Podría por favor hacer una breve descripción de su empresa y su cargo. A que se dedica, cuál es su cargo, cuanto lleva en el cargo?	Yo trabajo en Ennovva es una empresa digital y trabaja aquí hace dos años, he cambiado de cargo hace varias veces pero en este momento soy ejecutiva de cuenta de LG electronics, entonces trabajo desde allá.	Cifras y conceptos es una empresa de consultoría e investigación que ofrece varios servicios, estudios cuantitativos y cualitativos, como dije consultoría e investigación y también una parte logística regional, mi cargo en la empresa es coordinadora de comunicaciones, aproximadamente llevo unos ocho meses	Decora visual, es una empresa de productos decorativos y artes graficas, soy la Gerente la que hace la gestión de marketing y diseño
2. Dentro del Plan De Mercadeo de su empresa ustedes tienen una división especial de e-marketing o mercadeo digital?	Yo creo que de un año para acá LG se ha interesado mucho por la parte digital, precisamente porque su competencia también lo hace, nuestra competencia directa es Samsung y ellos siempre sacan campañas digitales muy buenas, precisamente por eso LG contrato una agencia digital que somos nosotros, para hacerles competencia y sacar la marca adelante	En este momento estamos haciendo el desarrollo del nuevo plan de mercadeo y si vamos a tener una parte entre el plan de mercadeo que se dirija a esta sección, pero como te digo esta ahorita en plena planeación	Es la principal estrategia de mercadeo por costos y es muy efectiva mas que campañas en medios tradicionales, uno muchas veces no tienen que hacer nada aparte de crear un contenido interesante la bola se riega sola.
3. ¿cómo está estructurado su PDM para este año?	Para este año digitalmente estamos trabajando con todas las líneas especialmente en redes sociales porque es algo que nos ha funcionado mucho, entonces todas las aplicaciones que estamos haciendo en Ennovva son netamente para redes sociales en este momento estamos trabajando la campaña sombrilla de este año que es "la vida es buena" del LG, en la que se hizo un micro sitio aparte, y se está manejando obviamente las redes sociales.		Depende del publico objetivo, para nosotros los clientes son jóvenes, recién casados que están en el mundo digital, El objetivo principal es ganar seguidores y suscriptores.
4. Que herramientas conoce y aplica en su empresa para el elaborar marketing digital en su empresa?	Manejamos todos los micro sitios de LG de cada línea, digamos de smart TV, de cinema 3D, six motion que es de lavadoras, de neveras, hace poquito hicimos una aplicación para neveras donde hicimos una alianza con Club Colombia entonces era un concurso que tu podías llenar cuantas cervezas le cabían al nevero con LG, y la persona se ganaba el nevero o otros premios. Básicamente nosotros manejamos lo que son campañas digitales micro sitios, aplicaciones, juegos y en este momento también manejamos la pagina de LG.	En este momento estamos usando un programa que se llama group mail, mas que todo para enviar correos masivos, con la nueva pagina web que estamos desarrollando la idea es ampliar un poco el tema, estábamos hablando un poco sobre aplicar un boletín electrónico, pero como te digo todavía estamos pensándolo a ver si el gerente lo aprueba. En el momento no estamos usando el registro de la pagina web para acercarnos a las personas que nos están visitando, el boletín electrónico como email marketing,	Lo principal son las redes sociales, es indiscutibles, hay medios que están pegando mucho, ojala la pagina sea 2.0 donde puedan interactuar. Facebook, twitter, blogger, pagina web, listas de correos, YouTube, clicker.
5. Que tan avanzada está en esta industria el marketing digital?	En Colombia muy copo porque si comparamos con otros países ellos hacen cosas absurdas en cuanto aplicaciones digitales, desarrollos, diseños que obviamente no se comparan con los de acá de Colombia, ya sea por costos, el tema de desarrollo e ingeniería. Entonces estamos un poquito quedados en el tema.	Pues yo he visto empresas que están muy avanzadas en el tema y tienen muy claro como dirigirse a la gente, he recibido miles de botellines, y me inscribo a boletines de otras empresas para mirar que están haciendo seguramente habrá mucho que aprender, son empresas que hacen campañas muy exitosas a través de redes sociales, solamente esas marchas que se generan a través de las redes sociales ya es un motivo para pensar que se está moviendo la cosa y hay que meterle mucho a esa área en Colombia y que se mueve.	Crear contenidos realmente interesantes, en internet esta pasando como en los medios tradicionales, esta saturado y la gente empieza a ignorarlo si no creas un contenido interesante la gente lo ignora.
6. Infiere el internet en la determinación de los objetivos del PDM general de su empresa?	Mucho ellos ahorita en toda campaña que se saque en LG se tiene que meter digital, en toda. La parte digital es fundamental porque nuestro target es un target muy joven que manejan redes sociales por eso todo el mercadeo de estas campañas en cuanto herramientas tiene que tener el marketing digital	Si pues el internet es todo ahorita, creo que tienen que ver todo desde que estamos desarrollando al pagina web y a que todo que estamos planteando es marketing digital	Lo que esta mas de moda es la creación de aplicaciones y juegos interactivos, la gente llega a la estrategia no obligado sino por gusto, la gente se engancha muy fácil, es lo mas avanzado que hay, no solo hacer el trabajo de redes sociales sino tener interactividad con la gente.

PREGUNTAS	LG	C&C	Decora Visual
7. Utiliza herramientas online para conocer a su cliente? Cuáles?	Se maneja CRM, el tema de mailing, acá nosotros también nos encargamos de la esta parte de envían 4 al mes. Tenemos segmentación de la base de datos de nuestros clientes, de los que se inscriben por producto, los que llaman al call center y todo eso. Pero como tal al público que le lleguemos digitalmente la conexión que tenemos con redes sociales y la base de datos que tenemos acá interna	En la página web hay un sector donde le pedimos unos datos muy detallados para mirar que personas están interesadas y cualesson los temas que les interesan saber respecto a la empresa. La idea es también que en la pagina web haiga un análisis muy detallado de las personas que nos están visitando con google analytics y revisar mas a fondo ese tema para saber quienes nos visitan, que e solo que buscan, que es lo que mas miran en la pagina web, quienes son las persona que nos contactan.	Si claro, en nuetros caso los clientes a los que mas llegamos son personas mas que todo mujeres &80% hombres 40% de 25 a 40 años de edad. Creacion de entradas y contenidos en el blog, la gente comenta sigiere nuevos temas, en facebook la gente pregunta mucho.
8. En el área de mercadeo hay una persona encargada de la publicidad online específicamente?	Claro, aparte de la agencia que somos nosotros, hay una persona que se encarga del marketing digital sol una. El es como nuestro líder acá, él es de LG directamente.	tenemos un area de cuentas y dentro de area de cuentas se esta desarrollando hace poco una coordinación de comunicaciones que esta en mi cargo y estamos desarrollando una parte de publicidad, nosotros hacemos muchos eventos, por ejemplo ahora estamos haciendo el seminario de ciencia política, el único que va haber este año y estamos llevando la publicidad desde afiches, tarjetas impresas, redes sociales, email, boletines	Nuestra empresa llega mas a clientes particulares, familias recién constituidas. Hemos trabajado con empresas grandes pero no son nuetros principal objetivo.
9. El administrador de su página es externo o interno?	Nosotros como agencia de hecho yo la manejo ahorita es una de mis labores.	Es interno, una persona esta encargada de actualizar la pagina web y la idea es que sea diariamente, la pagina web que tenemos actualmente no permite mucho eso, pero la nueva página que vamos a estar subiendo a la web más o menos en dos meses ya tiene que ser con una administración diaria y la persona como te digo esta dentro de la empresa.	Es interno la unica asesoria externa No, la única asesoria que se ha tenido son a través de internet, pues es gratis.
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	Se envían 4 por mes, un mail por semana por que nosotros tenemos una plataforma con estados unidos que se llama e contact nosotros pagamos un dinero para que ellos nos abran pasó, a los 300 mil enviaos que tenemos al mes. Entonces la idea es hacer 4 envíos al mes por línea o según la promoción o campaña mensual. Acorde las líneas se segmentan el público al cual se dirige el mail.	Por ahora es el group mail y espero que mas adelante sea a traves de la misma pagina web En este momento los envíos los estamos haciendo uno cada quince días La base de datos se alimenta de todas partes desde visita a los clientes, todo el tiempo estamos recibiendo tarjetas y personas, pero eso si siempre se le pregunta al cliente si esta interesado en recibir la información, se hace con autorización, visitas a clientes, contactos telefónicos también. Aquí como somos una empresa de encuestas tenemos una	Pocas veces preferimos el uso de nuetros Blog y nosotros no revelamos bases de datos, si están públicos es por que los clientes lo publicaron por voluntad propia.
Cuáles son los factores claves de diseño para su sitio web, Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?	Nosotros no manejamos casi el diseño, por que el diseño viene desde korea y nosotros no podemos meternos con el diseño de la página, hay una estructura establecida para todas las partes del mundo, entonces allí dicen esta es la pagina administrenla y ya. Nosotros l que podemos hacer es jugar con las imágenes, con los banners, animados. La efectividad del sitio se dime por medio de una plataforma que manejamos nosotros que se llamo omniture y esta plataforma nos permite medir las visitas a	Pues tenemos en este momento una pagina que ya nos parece muy acartonada, creo que en su momento funciono muy bien la idea de la nueva pagina web es que hay mucho menos texto, que invite mucho mas a la navegación, tendremos una sección mucho mas destacada para noticias, para que la gente pueda interactuar con nosotros, muy guiada también a las redes sociales Para promocionarla en este momento le pedimos a todas	N/A
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	Nosotros estamos muy bien, las calificaciones las manejan y las mandan desde Korea en cuanto la parte digital de la página. Varias ocasiones hemos quedado de primeras en línea blanca que es neveras, lavadoras, microondas, en cuanto producto, campañas. Esta es la línea en la que más nos destacamos. Ellos minen la posición de Facebook, twitter, que la pagina y los productos estén al día actualizados. Que haya un buen ranking que tengamos buenos seguidores, que hagamos interacción con el público.		Tenemos bastantes seguidores en Facebook, lo hemos logrado a través d elos productos que vendemos, se da marketing viral, la principal estrategia es no saturar a la gente con cosas que no quieren ver. No todo lo que uno genere sea con relación a promociones o a la empresa.
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cuáles son los parámetros de medición en la web (referers, bouncerates, Uniquevisitors, CTR - click throughtrate)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?	empresa para generar la popularidad web? Nosotros en Ennovva manejamos la parte de Google hay una empresa interna que se llama synergy que maneja todo la parte de Google y nosotros le damos todo el paquete a LG de kellos para que aparezcan, entonces ellos invierten digamos 10 millones en Google, puede ser en SEO SEM o Google adds lo que le ayuda mucho para el posicionamiento de marca. Allí salen nuestras Keywords nosotros pagamos salgan en Google	Las personas que nos están capacitando en el tema de marketing digital son personas que están muy metidas entre el marketing digital y que han tenido toda la experiencia, son las personas de la silla vacía, que tienen constantemente interacción con miles de usuarios y han generado un periodismo diferente en un portal, y han logrado moverse mucho mas que medios impresos. Lo que estamos haciendo ahora es de pronto ayudarnos a guiarnos un poco de que identidad queremos transmitir de la firma en las redes y en el ámbito digital y como hacerlo, como guiar el nuevo diseño de la página web y cuales son las mejores estrategias para llegar a las personas que nos interesan como clientes o personas que tengan que estar enterados de la realidad nacional o de las cifras que sacamos nosotros	Depende del presupuesto de cada empresa, nosotros no gastamos en nada, hemos utilizado de todo, en Facebook el costo por click estaba en 50 pesos ahora esta en 1500 pesos, la tasa de efectividad es muy baja. El google adds es mas costoso que Facebook. Una estrategia puede ser mercado libre, hay muchos sitios de clasificados en internet que ayudan a aumentar el posicionamiento hay que se inteligente para utilizar las herramientas gratuitas.

PREGUNTAS	LG	C&C	Decora Visual
<p>14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?</p>	<p>Hay una persona de Ennova que también está en nuestro equipo es un community manager, solo del LG, especializado en redes sociales, el está metido todo el día en Facebook twitter haciendo las campañas, está pendiente de los comentarios, entonces eso nos ha generado una buena interacción con el público dando respuestas oportunas</p>	<p>Lo importante en las redes sociales es que se defina la identidad de la firma y se trate de reflejar a través de las redes sociales, entonces la idea no es que lo manejen muchas personas. La red social de Cifras y conceptos la maneja una o dos personas dentro de la empresa, la red social que abrimos para el seminario que se va a realizar en septiembre lo maneja una persona solamente, en la red social de Cifras y Conceptos se publican mas que todo noticias, fotos por que la gente se pega mucho a eso, videos, buscamos bastante interacción entre la gente y nosotros tratamos de responder inmediatamente a cualquier pregunta que tengan Hasta el momento no es muy rentable para nosotros. Hasta el momento estamos realizando una especie de taller en todo este tema digital y hemos hablado sobre la posibilidad de generar un anuncio o algo así para que nos atraiga público interesado en nuestro mercado.</p>	<p>Mes a mes hacemos campañas en Facebook con la proporción del mes o alguna fecha especial, miramos la competencia pero hace rato que no lo hacemos.</p>
<p>15. Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?</p>	<p>Ventajas yo creo que la más importante es que ahorita el mundo digital se está moviendo mucho. Un 80% está en este mundo, todo el mundo tiene que ver con internet, todo el mundo entra a buscar a internet, una estrategia de marketing si la parte digital estaría vacía. Una de las desventajas que nosotros tenemos acá es que no le llegamos a todo el público que queremos abarcar, porque la gente de un target de más de 30 años o 40 años no se mete a internet a buscar cosas.</p>	<p>Creo que ventajas son todas, ahora la gente esta muy pegada al correo electrónico, incluso uno se da cuenta que es mas fácil llegar a una persona por medio de correo electrónico que por teléfono, las respuestas son mas rápidas, llegar a los clientes es mucho mas fácil con boletines y correos, eso es muy bueno. La gente lo primero que hacen cuando les habla de una empresa lo primero que hacen es visitar la página web, por eso es muy importante tener una página muy bien estructurada y que con solo con el primer pantallazo ya te de una idea de lo que es la empresa y que te transmita la serie de o lo que te quiere transmitir cada empresa</p>	<p>Ventajas: La principal es el factor costo, cuando se usa una estrategia d de mercadeo tradicional el costo es alto y la tasa es baja, no genera tanta recordación y lo hace costoso. Desventajas: estamos excluyendo personas que no estar en la era digital, con el marketing tradicional si se llega a estas personas. No todas las personas manejan las herramientas online, internet, buscadores etc.</p>

PREGUNTAS	Unilever	Cofrem	AREA 52 (JUAN VALDEZ)
1. Podría por favor hacer una breve descripción de su empresa y su cargo. A que se dedica, cuál es su cargo, cuanto lleva en el cargo?	Director de Food Unilever Colombia, maneja Fruco, Knor, Rama, Maizena, maneja los medio y las estrategias digitales	Bueno, Cofrem es una caja de compensación familiar. Es la caja de compensación familiar regional del Meta como el mismo nombre lo dice y se encarga de ofrecer además de diferentes servicios toda la parte de la cobertura del bienestar social como tal de los empleados (educación, retribución monetaria para las familias) y eso hace parte de la gama de servicios que en este momento Cofrem a certificado en 7 bases principales y básicamente esto es cofrem Yo so la administradora de redes sociales estoy encargada de manejar toda la parte no solamente de la plataforma web como tal de la pagina de cofrem si no también manejar y administrar los contenidos y toda la información que se maneja diariamente y constantemente en las redes sociales, principalmente Facebook y twitter. Llevo en mi cargo 7 meses, es un cargo nuevo.	Area 52 es una agencia de mercadeo experiencial dando soluciones 360 a nuestros clientes, soy director en proyectos de btl y digitales llevo 2 meses desarrollando proyectos para esta agencia, trabajando la cuenta Juan Valdez en propuestas de posicionamiento en edades jóvenes.
2. Dentro del Plan De Mercadeo de su empresa ustedes tienen una división especial de e-marketing o mercadeo digital?	Hay una unidad grande con la que se hacen los eventos especiales, la planeación digital esta compuesta del tema de search media streaming, eventos como conciertos se lidera con la unidad de contenidos.	Acá la parte del manejo de la parte digital es nueva, empezó a partir de este año y se hacen análisis del tipo de servicios a fortalecer a través de redes sociales entonces practicante ese es el manejo de marketing y mercadeo que se manejan alrededor de los servicios que presta la caja de compensación familiar y que se manejan dentro de la plataforma digital	En el plan de mercadeo de mi cliente incluye un presupuesto para todo el tema digital, fragmentándolo en las diferentes divisiones de la marca.
3. ¿cómo está estructurado su PDM para este año?	Realmente digital nos ayuda a encadenar las estrategias en media ATL.	El plan de mercadeo lo maneja el área de mercadeo, la parte digital maneja el área de publicidad, pues porque se cree que es mas fácil de esta manera pero se tiene relación con toda la parte comercial, no solamente mercadeo si no que esta unificado con toda la parte comercial de cofrem.	Se destina un buen porcentaje en digital, en los campos que manejo (estimado un 20 a 45 por ciento)
4. Que herramientas conoce y aplica en su empresa para el elaborar marketing digital en su empresa?	Commscore es la herramienta con la que mido los tiempos de navegación, el comportamiento de los cibernautas en las paginas. Estudio sindicado para agencias de medios, RAK temas de recordación digital, toby es la herramienta que nos ayuda a medir visibilidad cuando hay estrategias en display. Ibope todavia no desarrolla estos estudios.	Pues como tal marketing digital inicio en cofrem a través de la plataforma virtual este año, entonces se ha manejado mas como una cuestión de inicio, de empezar a ver que consulta la gente, que es lo que mas preguntan, así mismo se acomoda esta información	Redes sociales(FB, TW, Foursquare), apps móviles.
5. Que tan avanzada está en esta industria el marketing digital?	Los lugares y las estrategias hoy en día son muy agresivas, la penetración digital han crecido bastante, el tema de 4g con Unile hace que sea fácil visibilidad paginas en Smart pones. A nivel de inversión publicitaria no hay un tracking que mida los banners etc., le toca a uno a trabajar en un escenario independiente de lo que esta haciendo la competencia. Tenemos un a persona que mira las impresiones y me reporta lo que esta haciendo la competencia. La industria no esta preparada para lo que esta pasando en el mercado. Toca ser muy cautelosos por planear en un escenario independiente. Los lugares, las estrategias son muy agresivas, la penetración digital	Cofrem como lo podemos ver se abrieron las redes en diciembre del año pasado pero hasta enero se abrió como tal mi cargo entonces se puede decir que cofrem lleva en las redes seis meses.	En Colombia todas las empresas no han potencializado el mercadeo digital, para la capacidad que tenemos aun falta mucho
6. influye el internet en la determinación de los objetivos del PDM general de su empresa?	Claro, año a año estamos revisando las inversiones y hacemos un calculo de acuerdo a la penetración del internet, cada vez la gente va a ser mas digital, debemos ser pioneros para tomar territorios.	Bueno pues hasta el momento como en este tema te tocaria consultar con la parte de mercadeo porque nosotros en publicidad no lo elaboramos, pero ellos nos envían los requerimientos de acuerdo a lo que esa área esta haciendo de estudio de mercadeo y toda esa cuestion es lo que se debe publicar a traves de los medios y en la pagina web como sitio oficial de la empresa	Según el target que queremos enfocarnos, sí.
7. Utiliza herramientas online para conocer a su cliente? Cuáles?	El web master es el que evalúa el SEO de la marca como tal y tenemos alianzas con google para evaluar nuestra pauta en search. Como tal nosotros no tenemos información más allá de los tráfico que nos genera la marca. No tenemos un tema de registro al ser un producto de consumo masivo. Nos interesa hacer un contacto directo masivo.	Si utilizamos herramientas online que sobre todo son las herramientas multimedia que nos permiten también saber que es lo que la gente necesita, que es lo que les interesa, como los gustos e identificar las diferentes características de la población a la cual se dirige cofrem que va desde los niños, los adultos, las familias entonces a partir de eso empzamos a crear unos perfiles de información acerca de lo que ellos necesitan saber	Estadísticas de nuestra web, estadísticas de nuestras redes sociales, gustos y afinidades de nuestros grupos sociales.
8. En el área de mercadeo hay una persona encargada de la publicidad online específicamente?	Yo soy el líder de mi marca, estoy apoyado por una unidad digital, una persona es el trafico, hay un analista que ayuda a implementar el material, hay un director digital con eventos especiales, cosas que requieren una medición.	En el área de publicidad en el caso de cofrem si, que es mi cargo, es específicamente administradora de redes sociales y me dedico a toda la parte del internet	Agencias que manejan los temas.

PREGUNTAS	Unilever	Cofrem	AREA 52 (JUAN VALDEZ)
9. El administrador de su página es externo o interno?	Para Unilever es interno	Bueno el creador de la pagina fue una empresa externa hasta hace como un mes que ya se entrego a cofrem mas sin embargo todavia siguen haciendo un acompañamiento porque la pagina es un poco compleja entonces estamos en el proceso de adaptación.	La pagina web se maneja externamente por una agencia
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	E mailing no se maneja pues es una estrategia mas de la empresa, se utiliza para concursos de acuerdo a la base de datos que entrega el cliente, se hace en el tema de venta al proveedor no el consumidor final.	Si, aca cofrem maneja una estructura cerrada en cuanto al manejo del correo electrónico, entonces es una difusión privada entre todos los empleados que esta vinculado aca. Se usa todo el tiempo, es constante. Es mas, el manejo entre empleados y trabajadores es con el correo de la empresa.	Email corporativos el mailing no es una herramienta bien vista para la marca, el contacto lo realizamos por las redes sociales.G1
Cuáles son los factores claves de diseño para su sitio web. Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?		Bueno como nosotros somos una caja que esta sujeta a la vigilancia de la superintendencia, nosotros no podemos ofrecer servicios por la pagina web. Osea, toda la parte comercial, de eso se encarga el área de crédito. Entonces en la pagina solo se brinda información de servicios mas no los vendemos. Esta empresa es muy vigilada y supervisada. Como esta diseñada? Bueno como ustedes la ven es una pagina muy accesible, tiene una imagen agradable familiar, no es complicada de manejar, es fácil de entender, tiene todas sus divisiones muy bien distribuidas, la información que necesita la gente perfectamente la	el diseño tiene las normativas de la marca, ambiente cafetero, pero organizado, el site es más informativo, no de ventas el core de la marca es en puntos de venta, no en web.
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	Google analytics SEO, hay unos plug ins de google chrome que nos dice que tan bien esta la pagina para la categoría.	Se mide a través de visitas, de interacciones, en el caso de las redes también se mide igualmente por interacciones, por nivel no solamente de crecimiento porque para nosotros no es importante que nos maneje mucha gente si no que realmente las personas le encuentren utilidad a las redes sociales de Cofrem. Eso se hace a partir de que nos pregunten, de que consulten, de que se generen inquietudes y de que además de eso se vea que hay aceptación de los servicios que ofrece cofrem como tal, que se genere esa imagen de que cofrem no solo es para las familias, de que no solo es para subsidio monetario si no que tiene muchas otras cosas, muchos otros servicios y que la gente los conozca	Es manejado estos temas por otras agencias.
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cuáles son los parámetros de medición en la web (referers, bounce rates, Uniquevisitors, CTR - click throughrate)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?	Google y Microsoft nos dan estrategias y compramos key words, nos tomamos territorios. Buscamos preparaciones que tengan nuestros productos, cuando la gente busque	En cuanto a estrategias de comunicación en los buscadores creo que es el uso de directorios web, el direccionamiento de la pagina principal. Los parámetros de medición los hace la empresa que hizo la parte del estructura y todo, que es de Movilco y se llama Parquesoft. Esta empresa se encarga de toda la parte de medición. El método de Cofrem en una parte muy importante. Debido a que nos hemos dado cuenta que se tiene la necesidad montar un espacio virtual, se motivó a entrar en funcionamiento, a abrir estos canales a la población en general porque realmente la oferta y la demanda que se genera a través de la plataforma virtual es muy amplia entonces a partir de ver la aceptación y de ver que las cosas están saliendo realmente bien la gente nos pregunta mucho. Entonces se han creado también muchas cosas como generar popularidad a través de actividades y estrategias, una de ellas es que cofrem cada dos meses esta generando concursos, actividades, esta generando esa motivación a que no es solo seguir la información si no que también hay cupos para ofrecer, para regalar, en este momento estamos con la estrategia de nuestro seguidor numero mil en twitter y se tiene una sorpresa para esa persona, entonces hay muchas cosas que se tienen ahí planteadas también para generar conocimientos sobre cofrem.	La marca Juan Valdez tiene un reconocimiento a nivel nacional muy alto e internacional por la federación de cafeteros, se que están aplicando SEO y SEM. Generamos flujo a la red por redes sociales, es la herramienta mas usada por la compañía
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?	Claro tenemos una base social que nos permite viralizar campañas, todas las marcas tienen fan page, compramos pauta con fox, Facebook y demás, la agencia creativa diseña los add words, para nosotros es un importante este tema de las redes sociales. No es complicado no demora mas de 20 minutos y ganas clicks y fans.	Las estamos utilizando, desde enero que llegue yo, estamos utilizando como lo dije anteriormente Facebook y twitter, de las redes sociales me encargo yo, lo ejecuto como describí anteriormente a través de estrategias de publicidad y mercadeo.	Si, la herramienta de redes sociales es una de las principales ya que el target tiene una alta participación en el medio y sus comentarios y opiniones ayudan a dar notoriedad al producto, el crecimiento se ve en apoyo a las aplicaciones que generamos y por los Facebook ads que ponemos para dar un incremento de seguidores y poder masificar los mensajes que queremos comunicar, la información es centralizada por el cliente y manejada por las agencias según las campañas generadas.
15. Cuales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?	Ventajas: cada vez todo esta girando en torno a lo digital, todo tiene códigos key bar e integración con las fan page. Los análisis son muy pobres sobre add server, los análisis se hacen para ver como esta impactando a los clientes, el tema de medir el impacto es complicado, en Colombia es muy enredado hasta ahora estamos comenzando, por ejemplo Chile mide cada pagina. A través de digital es que nosotros desarrollamos las estrategias de convocatoria y premiación. Es mucho mas económico, con poco dinero se pueden hacer muchas cosas.	La ventajas es que el medio virtual es muy accesible, yo creo que casi todo el mundo hoy en día tiene la oportunidad de acceder a internet que le permite a la gente acercarse a la gente a lo creen que es mas alejado entonces es u gran ventaja porque nos acerca a nuestros usuarios una primarios y una desventaja yo creo que es que como es tan amplio es difícil de manejar el marketing digital. Pues nosotros no lo manejamos todavía pero yo creo que el día de mañana que se tenga que hacer será mas difícil por el manejo del publico porque será mucha gente la que se tenga pendiente de lo que maneja cofrem en la parte digital.	Ventaja es de bajo costo y es más fácil de direccionarlo. Desventaja es muy riesgoso en el tema de comentarios del publico, las marcas son vulnerables a malos comentarios y desmentir la marca, una mala campaña puede afectar a el cliente por el vos a vos de las redes.

PREGUNTAS	MARIO HERNANDEZ	ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INGENIERIA SANITARIA Y AMBIENTAL	CODENSA
1. Podría por favor hacer una breve descripción de su empresa y su cargo. A que se dedica, cuál es su cargo, cuanto lleva en el cargo?	Mario hernández es una empresa de manufactura dedicada a la producción de artículos de lujo en cuero y otros materiales. Con base en Bogotá, Colombia, cuenta con representación en 7 países de América y venta global a través de su tienda virtual. Consultor en e-commerce e e-marketing por 2 años.	Gerente nacional de la asociación colombiana de ingeniería sanitaria y ambiental. Es una ONG que agrupa empresas de servicios públicos, industrias del sector de aguas, saneamiento y ambiente, laboratorios y profesionales. Es una entidad sin ánimo de lucro que le sirve a los afiliados para gestionar ante el gobierno normas, permite la revisión de documentos y además gestiona capacitaciones. Lleva tres años en el cargo.	El cargo es la subgerencia de mercadeo y desarrollo comercial en Codensa, manejo 4 líneas de negocio en materia de mercadeo y sobre todo el manejo de clientes empresariales.
2. Dentro del Plan De Mercadeo de su empresa ustedes tienen una división especial de e-marketing o mercadeo digital?	si	Existe un área de servicios digitales, en donde algunos servicios están contratados con terceros y otros se realizan desde el interior de la empresa porque son puntos de mayor enfoque para los afiliados.	Es muy importante resaltar que una estrategia global de mercadeo debe tener un plan de marketing digital. Así las cosas, en esta empresa se manejan estrategias online y offline para llegar a cada uno de los clientes que tiene la empresa. De igual manera cabe resaltar que todas las estrategias se llevan a cabo dependiendo del conocimiento que se tenga del cliente.
3. ¿cómo está estructurado su PDM para este año?	La estrategia esta conceptualizada dentro de un marco global, bajo una sola sombrilla para difundir en canales de venta e-commerce. Mediante ATL, BTL, CMR, internet. (Redes sociales portales, blogs moda, medios masivos.)	sin comentarios	sin comentarios
4. Que herramientas conoce y aplica en su empresa para el elaborar marketing digital en su empresa?	Facebook, Google Adwords, Pauta online por CPM.	La pagina web es de gran importancia para la empresa, al igual que el sistema de correos que se envían a los afiliados (boletines). Respecto a redes sociales podemos afirmar que empezó como una iniciativa de uno de nuestros ingeniero y actualmente estamos experimentando cual es el nivel de impacto de este medio.	En esta organización usamos algunas técnicas como el envío de boletines informativos a los clientes. Sin embargo cabe resaltar que muchas otras técnicas se aplican dependiendo del grupo objetivo, por ejemplo, en esta empresa hay una política de no usar Twitter como herramienta del marketing digital, pues consideramos que para algunos grupos objetivos este medio no genera ningún tipo de valor.
5. Que tan avanzada está en esta industria el marketing digital?	Nivel medio	Es muy avanzada, hoy en día todo el mundo tiene acceso al mundo digital y por lo tanto el nivel de impacto es muy alto.	El marketing digital esta muy avanzado en el país, sin embargo existe una barrera cultural que todavía representa el obstáculo mas importante para que esta era se posiciona de una vez por todas.
6. influye el internet en la determinación de los objetivos del PDM general de su empresa?	si	No es que el internet influya en nuestro plan de mercadeo sino que hace parte de él, de hecho, el internet resulta ser un aliado muy importante para llegar a nuestros afiliados.	El internet no es más que un medio, obviamente representa una ventaja competitiva y otorga muchas facilidades solo si se usa correctamente.
7. Utiliza herramientas online para conocer a su cliente? Cuáles?	Si. Facebook, Twitter, Youtube, reportes de cliente en Magento, MailList Controller.	La página web representa un canal vital de comunicación entre la organización y los afiliados. Como se mencionaba anteriormente, la empresa esta incursionando en el tema de redes sociales y aunque se sabe que hay una gran cantidad de seguidores, todavía no es la prioridad de la organización. Adicionalmente, diariamente la empresa envía información a sus afiliados a través del "Acodiario".	sin lugar a dudas el conocimiento del cliente es el principal determinante para establecer una técnica de marketing digital. Cada método tiene sus propias ventajas y desventajas por es muy importante saber que necesita el cliente y como se puede satisfacer esa necesidad. Por ejemplo, recientemente en esta organización y en particular en el sector de clientes empresariales, se determino que había que crear una red social exclusivamente para el sector eléctrico (electricistas, diseñadores, ingenieros eléctricos, etc.) llamada "Likinormas". Esta red social permite estar en contacto con este tipo de clientes y representa una canal de comunicación directo confiable y muy efectivo. Así mismo, es importante recordar que la creación de este medio solo fue posible después de una estrategia detallada de negocio que incluye una
8. En el área de mercadeo hay una persona encargada de la publicidad online específicamente?	si	Esas tareas se asignan a terceros.	Existe un trabajo mixto. Es decir que algunas tareas del marketing las hace la propia compañía y otras están subcontratadas. Dentro de la empresa hay personas enfocadas más a nivel estratégico de temas digitales y en algunos casos particulares tenemos un community manager, pero también tenemos un contrato con una agencia digital que se encarga desde la actualización de los contenidos en portales, contenido para boletines hasta desarrollos a la medida.

PREGUNTAS	MARIO HERNANDEZ	ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INGENIERIA SANITARIA Y AMBIENTAL	CODENSA
9. El administrador de su página es externo o interno?	Externo.	El diseño va por cuenta terceros, pero la actualización de la información y el control de los componentes de la web si los manejamos internamente.	Como bien se mencionaba en la respuesta anterior, el trabajo se divide pero no se especifica como.
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	Si. Envío de correos masivos a nuestra BD segmentada por países en Colombia, Venezuela, México y USA. En promedio es una vez por semana.	Acodiario, que es un boletín informativo que se envía diariamente. En este boletín los afiliados podrán encontrar información sobre asuntos de interés para ellos (nuevas leyes, regulaciones, etc.). Además este boletín representa un vínculo muy importante para que los afiliados se enteren de las nuevas licitaciones del sector.	En primer lugar es importante destacar que hay un problema con las bases de datos acá en Colombia y es que usualmente se le da un muy mal uso, muchas veces llega información al correo que no se solicito y eso genera mucha desconfianza por todos los demás correos. Por otro lado, nuestro sistema correos se caracteriza por tener utilidad y calidad en la información y porque somos transparentes a la hora pedir permiso a los usuarios para usar sus datos.
Cuales son los factores claves de diseño para su sitio web, Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?	Tenemos un sitio web de venta online implementado en Magento respondiendo a las buenas prácticas internacionales del diseño web para experiencia de usuario de fácil entendimiento. Como medios de pago tenemos PlaceToPay para Colombia y PayPal para el resto del mundo.	El contenido es muy importante en la página web, la información debe ser clara y concisa. La actualización de la plataforma se hace cada año y cuesta alrededor de \$6.000.000 pesos colombianos.	Se podría decir que lo más importante es la identificación y análisis de información de las zonas calientes. Se estructura un formato con un cabezote, noticias principales y una parte de "contáctenos".
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	Número de registros nuevos en la BD de clientes. Incremento de ventas. Incremento de conversión. Número de retweets. Incremento de Likers en Facebook.	Todavía no medimos el posicionamiento de la web.	sin comentarios
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cuáles son los parámetros de medición en la web (referers, bounce rates, Uniquevisitors, CTR - click throughrate)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?	Google Adwords. (Campañas – Anuncios – Palabras Clave). Unique Visitors, Bounce Rate y CTR. Para incrementar la popularidad web invertimos en pauta online y campañas de anuncios CPC, así como estrategia de envío de correos masivos a la BD segmentada.	Esas tareas se asignan a terceros.	Tenemos diferentes mecanismos de medición como Google Analytics porque es la herramienta estándar que existe actualmente, es muy fácil de usar y es efectiva.
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?	Si. Es un punto importante de comunicación con los clientes y tenemos una persona parcialmente ocupada en dar respuesta y promover todo tipo de contacto con nuestros clientes. Las redes sociales las maneja la persona encargada de la página web.	El uso de las redes sociales es relativamente nuevo, como se mencionaba antes, es una iniciativa de uno de nuestros ingenieros, sin embargo todavía no hay una estrategia definida para el uso de este medio.	Codensa usa Twitter pero depende de cada unidad de negocio. Por ejemplo, en el sector empresarial la empresa no tiene participación en Twitter pero si tenemos una red social creada por nosotros y centrada en este tipo de cliente.
15. Cuales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?	Ventajas: Bajos costos fijos para la organización. Alcance global. Precisión en métricas. Posibilidad de rastreo. Contacto personalizado con los clientes. Contacto por afinidades. Desventajas: Exposición a la crítica pública. Convertirse en Spam.	La principal ventaja se ve reflejada en los costos además la tercerización de algunas tareas de marketing digital representan además de una carga operativa menos.	El marketing digital resulta ser un medio que con pocos recursos se puede generar un gran impacto. Sin embargo, en Colombia hay una barrera cultural que impide que el marketing digital se posicione. Por otro, los medios que otorga el marketing digital permiten llegar a más personas pero

PREGUNTAS	MICOTOX	CONGRUPO S.A	DIAGEO	INVENYSYS PROCESS
9. El administrador de su página es externo o interno?	Interno	Externo	Externo, agencias como Leo Burnett o ON Brand manejan todo el dominio de las paginas de las marcas en términos de redes sociales. En términos de dominio interno, Diageo maneja todo centralizado desde Londres.	Realmente no podría confirmar esta información pero es probable que estos servicios sean suministrados por un proveedor externo ya que tenemos un centro mundial de soporte en IT que nos atiende desde la India.
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	No	No. Personalmente no creo que este método sea eficiente, pues es bastante invasivo y no genera interacción con el consumidor.	Depende de la campaña. Normalmente se usan en Dic y Jun (navidad y padres) pues son las temporadas mas importantes. Sin embargo, a través de las tarjetas de puntos de supermercados se hacen comunicaciones electrónicas. Estas son aproximadamente 1 vez al mes comunicando ofertas especiales. (ver correo anexo)	Asi es, es nuestro principal medio de difusión ya que en nuestra industria no aplican campañas por los medios tradicionales ya que son productos especializados para un segmento muy específico.
Cuáles son los factores claves de diseño para su sitio web. Cómo lo promociona. Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?	Para nosotros era muy importante seguir en claro nuestro conocimiento en cuanto al tema de las micotoxinas así como mostrar cómo estaba dividida nuestra empresa buscando cubrir los aspectos clave en el manejo de dichas toxinas en la cadena alimenticia desde el empaquetado desde la producción y venta de productos hasta la prestación de servicios analíticos. Por ser un sitio web meramente informativo (no soporta transacciones comerciales), la efectividad se mide con el contacto realizado por terceras partes.	No se hacen transacciones por la pagina web	Info no disponible	La página web está clasificada por industria, soluciones y productos (ver www.iam.invensys.com), se tiene información como brochures, casos de éxito, y se tienen banners con las campañas vigentes. Se promociona en la firma de los correos de los clientes, material impreso, eventos, etc. La efectividad se mide por la cantidad de accesos y duración en la misma, así como la información que se solicita a un cliente interesado en descargar información de un producto o solución en particular. No se maneja carro de compras dado que son productos especializados que requieren un diseño de ingeniería para
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	No se mide el posicionamiento de la empresa en la web.	No medimos el posicionamiento de la web.	Info no disponible	Lamentablemente no tengo acceso a esa información pero el departamento de marketing regional tiene las herramientas para hacer esta medición.
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cúales son los parámetros de medición en la web (refeers, bounce rates, Uniquevisitors, CTR -click throughrate)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?	No tenemos en particular ninguna estrategia de comunicación ni ningún parámetro de medición específico. La popularidad de la web se genera por la invitación directa a potenciales clientes a ingresar a nuestra página web.	La verdad aunque se debería no se pone atención a la pagina web.	Info no disponible	Para fomentar la popularidad de la pagina web se tiene Google AdWords, la mención de nuestra página en la firma de los correos y material promocional impreso. Lamentablemente no tengo información de las herramientas de medición que usa la compañía en la pagina web.
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?	No, no hacemos uso de las redes sociales. Al ser nuestra empresa una empresa tan especializada, no hemos estimado necesario la creación de un perfil social. Sin embargo, dados nuestros nuevos proyectos de investigación y desarrollo, vale la pena estudiar nuevamente esta opción.	Se manejan las principales redes sociales y son manejadas por un externo, se publica contenido diariamente.	Depende de cada campaña y de cada producto.	En nuestra página web se hacen accesos a las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, linkedin, youtube y blogger. La administración de estas páginas es realizada por nuestro departamento de marketing el cual es global (para Latinoamérica está en Argentina)
15. Cúales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?	Pues la gran ventaja es la posibilidad de localizar a un público mundial con un esfuerzo mínimo y sumamente económico. De hecho uno de nuestros principales clientes internacionales nos encontró a través de nuestra página web. Y la desventaja es la dependencia al mundo virtual, en particular a las redes sociales y en el caso del uso del por correo electrónico es la posibilidad de que el mensaje de la empresa, sea visto por potenciales clientes como Spam, fishing o correo basura.	Desventajas: En Colombia todavía están claro la parte de algunas personas siguen viendo esto como un medio tradicional de comunicación y lo utilizan como publicidad tradicional (revistas e impresos) con banners y correos. Como si el medio tuviera la fuerza para llegarle al consumidor. Creo que es todo lo contrario, en este medio el consumidor lleva la delantera y el escoge que publicidad le llega o no. La única forma de tener medios digitales eficientes es creando una interacción directa con el consumidor, ofreciendo contenido de interés y funcionalidades que lo atraigan y nose sienta invadido en su espacio y llegue a coger fastidio hacia la marca, hay que respetar los espacios del consumidor en este medio. Ventajas: Una vez entendido el medio y como funciona es una excelente herramienta para las marcas que genera lealtad y relación directa con el consumidor. Pues es el consumidor el que busca lo que para él es relevante de la marca y tiene la posibilidad de compartir y convertirse en un agente de marketing digital.	Ventajas: Alto nivel de impacto, costos y niveles de acceso. Desventajas: Cultura del cliente, alto nivel de riesgo.	En nuestra industria considero que son mucho más las ventajas que las desventajas del marketing digital ya que se podría decir que es nuestro mayor instrumento de marketing. Facilita el acceso de nuestros clientes a la información de nuestras soluciones, nos posiciona como empresa líder en tecnología, y nos permite difundir fácilmente las campañas a nuestros clientes que están distribuidos a nivel mundial, la mayoría ubicados en sitios de difícil acceso (plataformas y campos petroleros, minas, etc.). Realmente no encuentro desventajas del marketing digital en nuestra industria, solamente tener cuidado de no perder contacto presencial con ellos ya que aun es muy valioso para ellos que los estemos visitando constantemente y entregando material físico como agendas, efmeros, memorias USB y demás material de marketing.

PREGUNTAS	MICOTOX	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	GRAND GLOBAL	MER TELECOM
9. El administrador de su página es externo o interno?	Interno	Externo con control del interno.	Contratada con un tercero. Se actualiza unas 3 o 4 veces al año.	Se maneja desde Casa Matriz y no hay administración de contenidos localmente. Hay una página de Colombia que no se usa porque se prefiere dar una imagen de una empresa global.
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	No	Si. Envío de correos masivos a nuestra BD segmentada por carreras.	Hace dos años en Agroexpo se recopiló una base de datos de 800 clientes que están siendo contactados con regularidad por correo electrónico.	Se maneja una base de datos relativamente pequeña dado el número de clientes.
Cuáles son los factores claves de diseño para su sitio web, Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras? Qué medios de pago existen?	Para nosotros era muy importante dejar en claro nuestro conocimiento en cuanto al tema de las micotoxinas así como mostrar cómo estaba dividida nuestra empresa buscando cubrir los aspectos clave en el manejo de dichas toxinas en la cadena alimenticia desde el empezando desde la producción y venta de productos hasta la prestación de servicios analíticos. Por ser un sitio web meramente informativo (no soporta transacciones comerciales), la efectividad se mide con el contacto realizado por terceras partes.	Tenemos un sitio web fácil, básico e interesante.	Sin comentarios	Sin comentarios
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	No se mide el posicionamiento de la empresa en la web.	Número de registros nuevos en la BD de clientes. Incremento de ventas. Incremento de conversión. Número de retweets. Incremento de Likers en Facebook.	Sin comentarios	Sin comentarios
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cuáles son los parámetros de medición en la web (referers, bounce rates, Unique visitors, CTR - click through)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?	No tenemos en particular ninguna estrategia de comunicación ni ningún parámetro de medición específico. La popularidad de la web se genera por la invitación directa a potenciales clientes a ingresar a nuestra página web.	Google Adwords. (Campañas – Anuncios – Palabras Clave).	Sin comentarios	Casa Matriz en Israel tiene un equipo especializado para el tema.
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecuta? Quién maneja la información de las redes sociales?	No, no hacemos uso de las redes sociales. Al ser nuestra empresa una empresa tan especializada, no hemos estimado necesario la creación de un perfil social. Sin embargo, dados nuestros nuevos proyectos de investigación y desarrollo, vale la pena estudiar nuevamente esta opción.	Si. Es un punto importante de comunicación con los clientes y tenemos una persona parcialmente ocupada en dar respuesta y promover todo tipo de contacto con nuestros clientes. Las redes sociales las maneja la persona encargada de la página web.	(Sin comentarios específicos)	No es un mercado masivo por lo tanto no aplica. En los Operadores Celulares es donde se puede dar más este escenario. Lo complicado es que se están perdiendo los límites entre la vida privada y la vida pública.
15. Cuales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?	Pues la gran ventaja es la posibilidad de localizar a un público mundial con un esfuerzo mínimo y sumamente económico. De hecho uno de nuestros principales clientes internacionales no encontró a través de nuestra página web. Y la desventaja es la dependencia al mundo virtual, en particular a las redes sociales y en el caso del uso del por correo electrónico es la posibilidad de que el mensaje de la empresa, sea visto por potenciales clientes como Spam, fishing o correo basura.	Ventajas: Bajos costos fijos para la organización, Alcance global, Precisión en métricas, Posibilidad de rastreo, Contacto personalizado con los clientes. Contacto por afinidades. Desventajas: Exposición a la crítica pública y Convertirse en Spam.	En la comunicación con los clientes es muy importante el Internet y es incluso mejor que las llamadas telefónicas porque puede rastrearse.	Ahora estamos mucho más conectados con todo pero mucho más incomunicados porque se ha perdido la comunicación. En Internet debe ser muy importante la acertividad de la propaganda para llegar al público correcto. Importante no perder la comunicación, buscar propaganda que sea creativa, que te trate bien.

PREGUNTAS	COPA AIRLINES	BAVARIA (A través de Latitude - Central de Medios)	OASIS WORDL-CLASS SOFTWARE	COOPDISALUD
9. El administrador de su página es externo o interno?	Tenemos un equipo de soporte web que está en Panamá y que centraliza todo el manejo de la página para las diferentes subsidiarias de Copa. - Tenemos una Gerencia de Contenidos y Redes Sociales.		Es interno	Es a nivel interno se maneja el ingeniero de sistemas
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	E-mail marketing lo manejamos a través de una agencia que es Noboa. Revisamos constantemente cuales son los destinos que la gente prefiere y lo cruzamos con los destinos que queremos promocionar. Tenemos una base de datos que nos cree (rata de apertura mayor al 10%) y los resultados han sido buenos. La base de datos la obtenemos directamente de inscripciones en nuestro portal.	Bavaria tiene bases de datos y hacen sus propios envíos, no es manejado por la agencia.	Si se usa, el mes pasado se hizo todo el planteamiento y usamos el catalogo de software dos semanas en la campaña intensivamente y funcionaron desmontando el comercio en esa página y es la que se encarga de difundir nuestra página Web y nos envía un reporte, este reporte es quincenal o mensual y yo se como va la empresa, pero si los resultados no son favorables yo llamo y digo que es lo que esta pasando y me envían las estadísticas que me envían através del clip que ha hecho cada persona através del Ling de mi página.	Se maneja básicamente el correo y la página Web, los que manejan la página Web puede navegar y estar actualizado, encuentra viajes, las actividades que hay para los hijos, asociados y todo el núcleo familiar y lo que necesitan, los que no manejan los correos electrónicos y la página Web no llegan o llegan muy tarde, esta es una falencia es un muro o barrera que pone el mismo asociado de la cooperativa porque no le creen a los medios electrónicos.
Cuáles son los factores claves de diseño para su sitio web. Cómo lo promociona. Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?	Hay distintos proveedores como Pagos Online para pagos, Datalex que es el sistema que maneja la venta de tickets, etc. El equipo de soporte regional se encarga de coordinar con los proveedores el correcto funcionamiento de la página		Nosotros no manejamos carrito de compras, la página Web es el modo de interactuar con el cliente y de dar información de la empresa y para recibir correos de infomax que es para el cliente pero que nosotros vendamos el producto por la página Web no.	Los pagos utilizan las transferencias electrónicas o hacen consignaciones normalmente y envían por correo electrónico los comprobantes o hay algunas personas que llevan hasta la cooperativa y hacen los trámites normalmente, por que no les gusta y desconfían de estos medios, todavía hay personas que prefieren los cheque sobre todo cuando hay prestamos
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	Sin comentarios		Por medio de estadísticas de la empresa, programando la página Web, lo mismo el Facebook, la página nos da información en que estamos debilitados y cuales con las fortalezas internamente nuestro programa oasis tenemos el rendimiento de indicadores, y cada departamento tiene sus indicadores entonces hacemos las cosas y alimentamos la información me permite hacer y saber si estamos creciendo, disminuyendo o en que estoy fallando y hacer las correcciones internamente	La página no es lo suficientemente dinámica, es muy básica y hay una medición de las personas que ingresan y la navegación que se hace, pero no es muy interactiva. Pueden bajar formatos, mirar como esta el estado de cuenta. Pero una comunicación directa e interactiva no la hay.
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cúales son los parámetros de medición en la web (referers, bouncerates, Uniquevisitors, CTR - click throughrate)?Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web?	La estrategia de SEM y SEO regional la manejamos desde Colombia con Indexcal.		Para tener popularidad en la Web nosotros tenemos lo que es el uniquevisitor, el CTR y el clip obviamente, nosotros ponemos palabras claves para que la persona nos encuentre inmediatamente, tenemos una pequeña barrera porque nuestro software se llama oasis, y muchas veces las personas piensan que es agua y se confunden, entonces nosotros tenemos el oasis work class software, oasis work class software de tal forma que el cliente escriba estas dos palabras la pagina lo direcciona directamente a nuestra pagina.	No la hay, de pronto por Google, pero se debe hacer directamente por la página Web. Las personas por contratación se quejan mucho debido a que no pueden acceder a estos beneficios y la única explicación que hay es que para poder tener la seguridad del capital solo se hace al personal de planta y esto quedo en los estatutos cuando se creo la cooperativa.
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?	Además de Facebook tenemos presencia en Twitter con una cuenta Colombia y cuentas para los demás países. Tenemos cuentas en foursquare, Google +. Lo más importante en Redes Sociales es tener la capacidad de responder ante un problema, por ejemplo. Es grave tener un Community Manager que responda 5 horas después. En Redes Sociales es ventajoso y desventajoso la immediatz. Se debe tener seguridad de que lo que se promete se puede cumplir.	Bavaria cuenta con community managers y directores que están muy metidos en el tema, respondiendo a tiempo y asertivamente a los comentarios.	Nosotros llevamos aproximadamente 5 años dentro de la red. Nosotros dentro de las redes sociales solamente tenemos Facebook lo hacemos por medio de pautas para que nos redireccionan a nuestra pagina, allí nosotros no ponemos cotizaciones, precios pero si hablamos de productos y de noticias, proyectos nuevos que estamos ejecutando y lo hacemos através de e-mail, porque no tenemos Twitter, es un medio masivo pero tenemos que estar todo el tiempo hay con la conexión debido a que en una hora pueden entrar hasta 60.000 personas y nos tocaría estar actualizado cada 5 minutos y no hay una persona disponible únicamente para Twitter y nosotros tenemos más responsabilidades.	No utilizamos redes sociales
15. Cúales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?	Ventajas: Es medible y por eso es fácil de determinar qué tan efectivo se es en las estrategias. Es costo-eficiente pues no se necesita un presupuesto abundante para tener buenos resultados. Nuestra generación es Digital y las que vienen serán 100% digitales. - Es básico que en las empresas las personas de mercadeo conozcan sobre temas digitales porque se debe incursionar cada vez más en él.		En la actualidad a nosotros nos ha servido para darnos a conocer a nivel nacional como internacional. Nosotros a través de las redes sociales y el internet y a través del comercio digital tuvimos negocios con Honduras, Panamá y República Dominicana y lo habíamos hecho solo estando aquí. También todo el personal que entra aquí mínimo tiene que conocer algo de tecnología no solo porque el negocio se lo esta exigiendo sino porque es un tipo de oportunidad que no se pueden desaprovechar para nosotros el marketing es un proceso muy importante, y el comercio digital si lo aplicamos constantemente nos parece que es la mejor herramienta que hay para el desarrollo de las actividades como tal. -> Las desventajas es el aumento del costo, por más que este sea una facilidad que se encuentra el cualquier parte para una empresa cuenta, porque la empresa es quien necesita estos medios de publicidad mas el cliente es el que puede buscar todo lo que quiera o necesite.	Este ventajas son medibles, las desventajas son que no se puede responder rápido como un sector tan amplio como el de salud a nivel Bogotá y nacional con 3000 asociadas y con los que están en potencia y el reconocimiento de la cooperativa no es la página Web sino el voz a voz y la publicidad que se hace personalmente como son los stam y los incentivos y las diferentes actividades que se hacen a nivel familiar y personal que son los grandes diferenciales que no hay en otras cooperativas, además por que se les prestan muchísimos auxilios y descuentos bastante considerables y representativos que hay y esto es lo que hace en realidad bastante llamativo, no se hace por medio electrónicos porque es más fácil que yo llegue hoy con la publicidad de un producto o evento llega de inmediato a los asociados o clientes y no por los medios electrónicos por que casi nunca los visitan a tiempo. Además por lo que te reitero hay personas que no tiene correo electrónico y no les interesa ir celular, incluyendo algunos miembros deen blogs y redes sociales. Además los medios digitales generan una comunicación constante del consumidor y la marca lo que permite tener siempre identificadas las necesidades y crear lazos cada vez más fuertes con los seguros, planteadas también para generar conocimientos sobre cofem.

PREGUNTAS	COOVIDEN	GLAXO SMITH KLINE	BUSINESS SUPORT	TIGO
9. El administrador de su página es externo o interno?	Interno	Toda la información es interna, confidencial y viene de la casa matriz.	Soy yo la administradora, así que es interno	los administradores son internos, pero también se manejan muchas fabricas sobre todo para outsourcing sobre todo para desarrollo y pruebas de software.
10. Manejan e-mail frecuencia y uso.	Manejamos comunicados a nuestros clientes nacionales e internacionales, pero por lo general la herramienta que utilizamos son los Brochure, videos y presentaciones relacionadas con el manejo de los productos	cuando se tiene un cliente nuevo al inicio de la entrevista se le pregunta si desea estar en constantemente recibiendo información a través de su correo electrónico, entonces si se utiliza, si el cliente lo permite la difusión de las marcas y de la información se maneja a través de los medios de correo electrónico de cada uno de los clientes, y se usa frecuentemente, todos los días se está actualizando por medio de la base de datos, en este momento se está actualizando a la base de los 880 clientes y se les envía información de su interés dependiendo del área que quiera.	Cada vez que sale una nueva campaña se realiza publicidad electrónica. Aproximadamente es semanal	TIGO tiene una vía de alianzas con varias empresas que tiene como objetivo mejorar las aplicaciones web, pero a nivel masivo se está haciendo por medio de mensajes sms y llamadas.
Cuales son los factores claves de diseño para su sitio web, Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?	No manejamos sitio web para compras pues nuestros dispositivos son médicos y se requiere de asesoría para su uso, y lo realizamos con asesoría	ahora como medios de pago NO, pero si se maneja el sitio web mas para que paciente entre en contacto con la marca, que valga a ser un apago no porque allí ya viene otro proceso que es el ir a contactar al cliente y determinar allí el volumen e interés de marca a manejar, pero pues si utiliza la pagina web para entrar en contacto con los clientes, se mide cuando el cliente entra, en cuanto a la campaña de correo se mide cuando los clientes han entrado, si estan interesados, de que edades estan interesados, cuales son los sitios de bogga que mas entran entrando, que es lo que mas les interesa, porque es interesa tener el reto correo, entonces si se mide la efectividad a que tipo de población es el que esta entrando al portal y quienes estan queriendo conocer el producto.	Simplicidad en la información, Colores relacionados con la imagen corporativa, Se promociona por Google Adwords, Facebook ADS, por medio de las redes sociales, página de internet y mailing. Se mide mediante Google Analytics, No se maneja carro de compras	bueno primero el diseño de la aplicación web específicamente esta basada en la marca de TIGO, la cual ya esta estandarizada en sus colores, en sus formas, y la efectividad del sitio esta manejada o aumentada y se mide por medio de herramientas que nos permiten medir el trafico como son google analytics y otro tipo de herramientas que se han realizado en in-house, manejamos carro de compra para adquirir productos y existon como medios de pago tenemos alianzas con los bancos. Tenemos por medio de tipo on-line se puede entrar y realizar el pago de la factura, y el comscore retail.
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	No medimos el posicionamiento de la compañía en la web, sino por los resultados de crecimiento en ventas	pues por el numero de visitas y contactos que tienen los pacientes, podemos de notar tambien de medicos, de canales de distribución, entonces se mide estos tres tipos de población y clientes externos que se interesan en la compañía y se miden en cuanto el volumen de venta que esta entrando, en cuanto el interes de alguna marca, o de pronto en cuanto a la información de algun estudio de la comunidad científica.	De acuerdo a su posición en Google	existen empresas o compañías que se dedican a realizar este tipo de medicion una de ellas es Helixa que por medio del trafico nos permite compararnos con otros sitios web.
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cuales son los parámetros de medición en la web (preferes, bounce rates, Uniquevisitors, CTR - click throughrate)? Cual es el método en su empresa para generar la popularidad web?	No utilizamos la web para popularidad nos conocen en el medio por la promoción comercial que se realiza en cada una de las instituciones de salud en el país.	pues la pagina esta establecida mediante glaxosmithkline.com, en donde cualquier usuario puede tener acceso allí a la pagina y se le va a dar vía a lo que necesite, y a través del click el paciente o el medico o cliente ya sea de alguna drogeria, o de alguna tienda tipo mayoreta puede ingresar al portal y ver los productos y las novedades, así como los medicos, pues depende del direccionamiento que se le de en el buscador.	Muchas palabras relacionadas	la publicidad o la estrategia de comunicación esta basada en las vias de alianzas en la publicidad de los medios que tienen, muchos de ellos estan enfocados en llevar a las aplicaciones web como un medio de atención al cliente para facilitar y evitar los desplazamientos a las tiendas tipo.
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Qué lo hace? Cómo lo operan? Quién maneja la información de las redes sociales?	No utilizamos redes sociales	no se manejan redes sociales, la difusión se maneja por medio de pautas publicitarias por television, por radio, las redes no son el fuente de la compañía	Si, Utilizamos Facebook, Twitter y Youtube, Diariamente. Lo hago yo y toda su información	existe un área encargada de esto, hace aproximadamente 2 años empezó a incursionar en las redes sociales.
15. Cuales considera que son los ventajas y desventajas del marketing digital?	Como ventajas considero que Marketing digital nos dará mayor contacto con los clientes, en donde expondrás sus necesidades y oportunidades que brinda a la compañía. Como desventaja creo que en el área de la salud los dispositivos requieren de asesoría personalizada para su manejo y que su entrenamiento no se podría manejar a través de la web pues en el momento del cirujía se requiere de asistencia presencial.	las ventajas pues podemos tener acceso cuando no se tiene conocimiento y de pronto el cliente le da pereza entrar en contacto con un representante, tener que dar explicaciones, algo que sea de su interes de pronto es una duda que siempre ha tenido y no quiere preguntar porque le parece muy aburrido entonces se le da solución a miles de respuestas a los pacientes, clientes, medicos u odontologos, a miles de preguntas que no necesitan un contacto fisico con un representante de la casa comercial sino que es algo simple que ellos lo pueden resolver y eso permite que el cliente adopte la marca. ... la DESVENTAJA es que muchas veces cuando ya se quiere conocer algo del cliente y que el cliente no sea tan sincero con las respuestas y estas sean muy subjetivas y no se logra conocer realmente lo que se quiere en algun momento, que nos permitan conocer a profundidad las expectativas del cliente o de pronto el conocer alguna necesidad puntual porque las preguntas son muy superficiales y no claras para ellos así se pierde ese tipo de información que puede ser muy útil.	Es un mercado que crece rápidamente, Fácil acceso, Buen contacto con el cliente. Desventajas: No son muchas, pero considero que lo que se maneja mal puede llegar a tener gran difusión y crear mala imagen	Como ventajas ahí muchas, en el marketing digital se gana mucha rentabilidad en el producto a un bajo costo, el marketing digital se encarga de ofrecer los servicios con un bajo nivel de operación frente a estos pues ya todo esta basado en software lo que obliga a tener automatizadas las aplicaciones. DESVENTAJA podría ser la inseguridad a la que se somete una empresa cuando decide realizar un sitio de e-commerce pues básicamente que el core de su negocio queda expuesto en el internet y puede incursionar hackers o un usuario malicioso puede aprovecharse de esto para hacer daño o sacar provecho personal.

EMBAJADA DE ISRAEL	COLAEREO	RADWIN	WAVION	KONECTRA
Todos los productos Web de la Embajada los manejo yo	Soy yo la administradora, así que es interno	Es interno pero se maneja directamente desde la casa matriz	se maneja directamente desde la casa matriz y es interno de la compañía	interno
Dependiendo de la tematica lo hacemos, no es con mucha frecuencia	si, por ejemplo lo usamos comunmente para comunicar promociones o informacion turistica para poder tener clientes solidos y comprometidos con la compañía	si, pero la base de datos no es muy extensa	se maneja pero el uso es muy relativo	si manejamos correos con una frecuencia mensual
De una manera forml, elegante y muy directa manejamos todos nuestros productos web. Lo promocionamos desde las Redes Sociales y por supuesto por el interes individual de cada persona. Medimos el trafico por clicks. No vendemos por eso no tenemos carrito.	no manejamos un carro de compra, pero los factores claves para el diseno del sitio fue por medio de un estudio de que quieren los clientes encontrar en una agencia de viajes, la efectividad del sitio la medimos por el incremento en las vistas de nuestra pagina web	Sin Comentarios	Sin Comentarios	no lo tenemos medido
Se mide de acuerdo al trafico que da mensulamente.	no medimos el posicionamiento	Sin Comentarios	no medimos el posicionamiento a nivel colombia, no se exactamente si la empresa lo hace en la casa matriz	no
Palabras frecuentes. Clik. Se promociona el nombre, en eventos, propagandas y Social Media.	Google Adwords. (Campañas - Anuncios - Palabras Clave).	se maneja directamente desde la casa matriz	Lo manejan directamente en la casa matriz	lo que queremos es que sea movil y lo que buscamos es que halla claridad de las fabricas que representamos
Si utilizamos las Redes Sociales mas populares, cada día se hace posteos diferentes con tematicas de interes para nuestros seguidores, haciendo que esta información vaya a nuevos seguidores. Todo esto se maneja con el equipo de Hasbara del FMA	Si, manejamos TW y Facebook, lo hago yo directamente	No lo usamos	No	es la misma persona que maneja la web y lo hacemos simplemente como presencia y yo aun no le he visto aun la ventaja
Creo que son mas las ventajas que las desventajas. Con el marketing digital puedes llegar a un publico que quizas nunca accederas en la vida real. De esta manera estas trayendo a tu negocio clientes en cantidad economisando muchos gastos logisticos	una de las principales ventajas consideraria yo los bajos costos que podemos encontrar en el marketing digital, tambien el acceso a diferentes tipos de personas y poder masificar la informacion directamente al nicho de mercado que la empresa trabaja; entre las desventajas encontramos que cada dia mas las personas pierden identidad y provacidad	el marketing digital es parte de la evolucion de las telecomunicaciones que empresas como la mia hacen parte, las ventajas son infinitas pero entre las principales desventajas es la perdida de contacto personal con las personas	Ventajas que atualmente tenemos un mercado mas abierto y conocido por consiguiente toso se puede encontrar y al hacer marketing online se tiene mucho mas poder de negociacion y competencia; frente al tema de desventajas la perdida de privacidad	ventaja es que se puede llegar a mas personas mas rapido y las desventajas es que ay tantas comunicaciones por consiguiente la informacion se puede perder y no tiene profundidad

PREGUNTAS	COMCEL / CLARO	CINTEL	GEELBE COLOMBIA	HONDA COLOMBIA
9. El administrador de su página es externo o interno?	es interno aunque para algunas aplicaciones específicas nosotros contratamos a alguna empresa que se dedique a hacerlo por ejemplo en el tema de publicidad online	Somos nosotros mismos		
10. Manejan e-mail Frecuencia y uso.	si claro manejamos todo el email con nuestros clientes, además en los últimos años nos hemos enfocado en la parte de facturación electrónica por consiguiente la frecuencia es absoluta.	Sí, de acuerdo a la necesidad		
Cúales son los factores claves de diseño para su sitio web, Cómo lo promociona, Cómo mide la efectividad del sitio? Maneja el carro de compras?, Qué medios de pago existen?	actualmente no tenemos un carro de compra porque las telecomunicaciones en Colombia aún no brindan la seguridad necesaria para poder prestar este servicio pero claramente nuestro objetivo es poder llegar allí	que sea simple y fácil para los consumidores Se promociona por Google Adwords, Facebook ADS, por medio de las redes sociales y la página de internet		
12. Cómo mide el posicionamiento de su empresa en la web?	lo medimos con comscore	No medimos el posicionamiento de la compañía en la web		
13. Qué estrategias de comunicación utiliza en los buscadores? Cúales son los parámetros de medición en la web (referers, bounce rates, Unique visitors, CTR - click through rate)? Cúal es el método en su empresa para generar la popularidad web?	por clicks, en tw con tagueos	Temática relacionada		
14. Están utilizando las redes sociales? cómo lo hacen? Con cuánto tiempo? Quién lo hace? Cómo lo ejecutan? Quién maneja la información de las redes sociales?	utilizamos todas	Si utilizamos las Redes Sociales, diariamente. De acuerdo a temática importante el equipo decide que se pone		
15. Cúales considera que son las ventajas y desventajas del marketing digital?	ventajas la masividad y poder llegar a todas las personas y cada vez hay más acceso a la tecnología y el reto es como identificar a estas personas (la identidad virtual frente a la identidad real). Una de las desventajas los mecanismos de seguridad y de identificación es un reto muy importante	Ventajas, crecimiento de mercado. Desventajas, inseguridad y desconfianza		

AGENCIAS DIGITALES

PREGUNTAS	CAINKADE	BLOGOSFERA	GET LINK	IAB
1. Podría hacer una breve descripción de la empresa.	Nos dedicamos en hacer aplicaciones móviles la empresa la montamos en New York y básicamente lo que hacemos es hacer las aplicaciones móviles acá y venderlas allá entonces obviamente está relacionado con el tema de mercado digital por que entramos en una aplicación móvil.	El objetivo es generar medios de información periodística en este momento tenemos dos la silla vacía de medios de información política y cien maneras sobre tendencias y vanguardias frente a diferentes temas adicional a esto un laboratorio creativo interno que ayuda a sostener económicamente a estos medios periodísticos.	Get link es una agencia digital se dedica al desarrollo de plataformas estratégicas digital para las marcas	IAB Colombia (interactive advertising bureau) es una asociación internacional, su sede principal está en New York se creó en 1996 y el objeto es poder promover el desarrollo de la industria del marketing digital y la publicidad online en el mundo, en este momento hay más de 40 países que tienen un IAB local, el de Colombia existe hace 5 años y la función es poder lograr a que le industria se desarrolle en Colombia, que la gente entienda del marketing digital y de esta manera haga más inversiones en esta rama
2. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?	6 años	Como empresa nos constituimos en enero de 2009 el primer medio salió al aire el 30 de marzo de 2009	Get link fue fundada hace 5 meses en realidad	5 años en Colombia
3. Cuenta la empresa sólo con capital propio o tiene algún inversionista externo?	Son con capital 100% propio	La silla vacía que fue el proyecto inicial arranco con un beca de 60.000 dólares que se gana juanita ledón que es la directora, el cual fue el capital semilla además tenemos una junta directiva de socios que dio el capital. Actualmente algunas entidades internacionales apoyan algunos proyectos periodísticos que realizamos.	Propio	Esta asociación es una entidad sin ánimo de lucro y funciona por los aportes que hacen los miembros asociados como pago a una membresía anual
4. ¿Qué cargo ocupa usted y cuánto tiempo lleva desempeñándose en este cargo?	Gerente general en Colombia y socio de la empresa y llevo un año largo	Yo inicié con el proyecto de la silla vacía como idea como dos años antes que la gente lo viera al aire y desde cuando se constituyó la empresa yo he sido la directora creativa ahora la directora de sin maneras que fue el otro proyecto que lanzamos y la directora del proyecto creativo	Actualmente soy gerente de Get link, desde que fundamos la empresa, pero en el mundo digital llevo trabajando 5 años	Soy Directora ejecutiva y llevo 4 años

PREGUNTAS	GLOBAL NEWSINTELLIGENCE	MASS	ENNOVVA	ARIADNA
1. Podría hacer una breve descripción de la empresa.	Global Newsintelligence es una empresa de análisis de medios e inteligencia de redes sociales básicamente lo que hacemos es sondear lo que las empresas recogen con sus monitores generamos una clasificación y un análisis de información de unos datos para ayudar a acompañar a las empresas, organizaciones y a gobiernos a la toma de decisiones en materia de comunicación estratégica incluida la comunicación digital eso incluye también componentes de alertas tempranas en medios de comunicación, análisis de comportamientos de medios, de periodistas de información, mensajes etcétera.	La empresa se llama Mass es una compañía especializada en el mercado digital	Es la empresa de medios digitales y nuevas tecnologías que se enfoca al uso de estas herramientas, crear nuevas experiencias multimedia en el requerimiento de comunicación, de mercados y publicidad. Para resumirlo nosotros somos medios digitales nuevas tecnologías para comunicar, divertir, posicionar, bueno todo lo que se necesite	Ariadna es una agencia 100% digital con 8 oficinas en 7 países: Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Colombia, Panamá y Ecuador.
2. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?	Cuatro años	9 años y medio	4 años en el mercado	La empresa tiene mas de 12 años de experiencia en el mercado digital.
3. Cuenta la empresa sólo con capital propio o tiene algún inversionista externo?	Hay un inversionista extranjero	Nosotros somos una compañía con capital propio y somos socios del grupo lowe	Capital propio	sin comentarios
4. ¿Qué cargo ocupa usted y cuánto tiempo lleva desempeñándose en este cargo?	Yo soy socio, fundador y llevo 4 años	Soy Cesar Salazar el director creativo y llevo casi 2 años	Coordinador de proyectos especiales y llevo aproximadamente 2 años en el medio	Country manager para la oficina de Colombia, llevo 2 años en la empresa y 10 meses en Ariadna Colombia.

PREGUNTAS	ZAV	DESARROLLA LTDA	7 INTERACTIVO
1. Podría hacer una breve descripción de la empresa.	En ZAV buscamos entender la dinámica de su negocio y cómo piensan sus clientes, esto nos permite crear experiencias interactivas que le generan valor agregado a las organizaciones.	La empresa se llama Desarrolla Ltda, somos una Agencia de Publicidad netamente enfocada en el tema digital. Tenemos una unidad digital que le presta servicios a otras agencias que no tienen ese departamento netamente conformado como lo es J. Hoyos, Acomodios y otras. Nuestro objetivo es engranar siempre las soluciones tradicionales con las soluciones online dado que somos un complemento, no es un medio único, esto es un complemento a lo que se hace y es para cubrir más audiencia. Nos enfocamos netamente en hacer estrategias de Marketing Digital, sea por Redes Sociales, medios tradicionales, desarrollos de Sitios, etc	7 Interactivo es una Agencia Digital. El mercado va arrastrando la publicidad hacia el medio digital. Las agencias tradicionales van también volcándose hacia estos medios.
2. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?	5 años	En el mercado, legalmente constituida la empresa tiene 2 años. Las personas que operan en Desarrolla tienen más de 8 años de experiencia en el sector de Internet. Han trabajado en sitios como El Tiempo, empresas de telefonía celular desarrollando productos para teléfonos, agencias como Grupo M, etc.	4 años
3. Cuenta la empresa sólo con capital propio o tiene algún inversionista externo?	sin comentarios	Propio	sin comentarios
4. ¿Qué cargo ocupa usted y cuánto tiempo lleva desempeñándose en este cargo?	Director de la Agencia y Ejecutiva de cuenta	Fundador y Director General (Fernando Reyes)	Andrés Rodríguez. Comercial

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

PREGUNTAS	LEO BURNETT	PUBLICIS COLOMBIA	Sancho BDDO	Marketnova	Antequera Asociados
1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?	Leo Burnett Colombia	Publicis Colombia	Sancho BDDO	Marketnova	Antequera Asociados (Antequera Aladco)
2. ¿Qué cargo ocupa usted y hace cuánto tiempo lleva desempeñándose en este cargo?	Team leader digital de alpina, cotton USA y WWF, lleva 2 años y seis meses.	Director Creativo General, 2 años en la empresa	Creativo digital y lleva 1 mes en la empresa.	Directo de Proyectos, 1 año y 7 meses.	Gonzalo Antequera - Director general - Campaña lleva 9 años en mercado. Gonzalo más de 30 años de experiencia
3. Porque utilizar campañas en internet en lugar de los medios tradicionales?	Los medios digitales resultan más efectivos y fáciles de usar para llegar a los usuarios. La penetración es mucho más cercana, además es más útil y más barato usar medio digitales, desde que se usa una estrategia adecuada.	Primero hay que ver el grupo objetivo, el target y muchas variables para saber si es necesario involucrarse en una campaña digital, por ejemplo si el target es muy adulto la afinidad hacia este tema no va a hacer el esperado, a este grupo prefiero tomarme por otro lado. El boom del internet en Latinoamérica ha crecido y Colombia es el país en uso de internet y está creciendo superior por qué utilizar mercados digital. Se tiene un amplio segmento al cual llegar	La globalización de las marcas se conoce a nivel nacional e internacional de una manera rápida y efectiva	Por costos y retroalimentación	Hay lo general e amplia. Una no excluye la otra. Pueden darse casos en que una se justifique más que la otra o en que una puede ser suficiente. Internet es un medio más de comunicación, que es precisamente el que más está creciendo en inversión tal vez porque es el más novedoso. Sin embargo no ha tomado la posición de liderazgo a inversión.
4. ¿Cuál son los objetivos más importantes de un programa de marketing digital?	Los objetivos dependen de los propósitos que tenga la marca, usualmente ellos ponen los lineamientos y la agencia los pone a correr. Los objetivos más destacados son: penetración en el mercado, awareness, incremento y/o mantenimiento de una campaña.	Escoger muy bien el target al que quiero llegar, de acuerdo al producto o servicio.	El objetivo es llegar masivamente, que la marca tenga un voz a voz importante y que se presente de una forma más humana.	Alcance y captación de datos.	La respuesta es válida para HDY. Tal vez el objetivo es alcanzar públicos específicos, más que todos jóvenes, quienes usan, se informan e incluso hacen algún tipo de comercio en internet.
5. ¿Cuáles son los mayores desafíos y/o factores que influyen cuando se inicia una estrategia de marketing digital?	Lo más importante es interpretar correctamente lo que quiere el cliente.	Identificar muy bien el target, las barreras que tiene el consumidor hacia internet, las campañas digitales no son fáciles de vender los clientes se conocen muy bien el funcionamiento y hacia la compra del producto y la implementación de estas estrategias. Estas campañas no deben quedarse solo en marketing digital, deben ser medibles y reales. Dependiendo de los objetivos de mercado de las empresas, publicis se encarga de ofrecer los servicios. Se puede hacer estrategias virales, se puede fidelizar etc.	Existe mucha tecnología y mucha competencia. La principal dificultad son los tiempos de ejecución y las herramientas para implementar una campaña.	Hacerla viral, generar confianza con los vinculados.	Aplica para cualquiera de los dos plataformas sea online o en medios tradicionales. Es obtener la respuesta que se está buscando. Hay mucha frustración en quienes usan estrategias online porque no se tienen las expectativas, pero tal vez porque se pretende demasiado.
6. ¿Cuáles son los conceptos, productos o aplicaciones online que debería tener una estrategia de marketing digital?	Hay que tener cuatro elementos básicos: lo primero es tener una idea innovadora, lo segundo es tener la capacidad de replicar esa idea y que las demás personas hablen de esa idea, tercero tener un respaldo o soporte que respalde un medio adecuado para canalizar la información que un usuario desea comunicar en caso que se necesite (banco al cliente) y cuarto las métricas (medir que efectivo pudo ser la campaña)	Fidelización, redes sociales, niveles de impacto y recordación.	Redes sociales, aplicaciones en móviles, paginas web, aplicaciones con código QR.	Herramientas de captación de datos, alimentación de bases de datos para envío de email posterior, respuesta inmediata a dudas y preguntas	Bancom en las páginas web más populares y más reconocidas, que en Colombia vienen a ser por lo general las páginas de los medios de comunicación tradicionales. Por que. Publicidad en páginas como visitantes para el segmento de población a que se quiere llegar. Motores de Búsqueda (como lograr que aparezcan los resultados en los primeros lugares). Dispositivos móviles también a poder llegar.
7. ¿Conoce los entornos online que ofrece actualmente al mercado y la competencia? ¿Qué facturas en línea o campañas se emplean con más frecuencia en la actualidad?	Debido a que todas las empresas quieren incursionar en la era digital, existe una gran variedad de agencias que ofrecen ese servicio, sin embargo generalmente las empresas van con cautela respecto a este tema. Existe un portafolio muy amplio de marketing digital, esta agencia ofrece desde un plan de CRM con un mailing y un seguimiento al cliente hasta el desarrollo de portales y herramientas básicas que involucran un alto porcentaje de ingeniería y equipo creativo. La competencia de Leo Burnett es Sancho y Lowe	Una estrategia de marketing la compone un sitio, una pauta online, un portafolio de redes sociales, banners, marketing viral. El CRM es la base de la pirámide, considera que es muy importante y ayuda a fidelizar al cliente, el crecimiento de Mobile es muy importante.	Depende de la estrategia publicitaria, sin embargo la adquisición de alta tecnología resulta ser un factor determinante	Vinculación: redes sociales interacción con usuarios mediante las herramientas que brinda la plataforma social.	Sin comentarios
8. ¿Tiene identificado los segmentos de mercados con los que utiliza las herramientas online?	En general todos los segmentos quieren marketing digital pero muchos no lo saben a incorporar en el tema o no saben como hacerlo.	El segmento es muy amplio, realmente depende del producto o servicio que se ofrece	Muchas las empresas buscan una estrategia digital porque por ejemplo las redes sociales se convierten en un canal de opinión de los clientes y todas las empresas quieren saber eso antes. Sin embargo el cambio siempre genera incertidumbre porque algunas empresas piensan en utilidades y no se dan cuenta que una estrategia digital también trae "benefit". Existe un paradigma que se pretende romper: "lo que no genera utilidades, no sirve"	Si, según tipo de producto o servicio.	Juventud - Mercado empresarial (B2B). Las mujeres, según estudios, son más propensas a invertir tiempo en internet.
9. ¿Qué es lo más le solicita sus clientes con relación al marketing digital?	Depende mucho de la marca. Puede ser desde un lanzamiento de una nueva marca hasta un reforzar el posicionamiento de un producto ya existente.	La mayoría de los clientes no tienen claro que quieren o que necesitan, nosotros nos encargamos también de asesorarlos y ayudarles con sus objetivos estratégicos	Que la marca sea reconocida.	Email masivo.	No tanto que solicitan sino que nosotros los sugerimos. Es establecer contactos de comercio en la Web. Ya están superados todos los inconvenientes tecnológicos y puede hacerse comercio directamente en la red sin problemas. Sale de la herramienta informativa y trascender a hacer negocios en medios digitales.
10. ¿Qué herramientas online utiliza para conocer a su cliente?	Por lo general mantenemos una comunicación constante y no solo dependemos de los medios digitales para conocerlos.	Sin comentarios	Redes sociales	Encuestas de opinión, entrevistas vía web.	Sin comentarios
11. En esta agencia de publicidad, ¿cuál es la especialidad en materia de marketing digital? ¿Cuáles son algunos de sus clientes, inversiones y casos de éxito?	Leo es una agencia de ideas, la principal ventaja de esta agencia es que en ella se crea y se desarrollan ideas novedosas. Casos de éxito: EFFE por un viral de boy yan NEON.	Estrategia BTL para conectar a las marcas estratos L2 y 3 y 4 adentro entre las 23 y 45 años, que consistió en registrar los códigos de ANEL y grandes premios, la cual funciona muy bien. Los clientes son Purina como cliente más importante ya que se realiza estrategia BTL con ellos y Renault - Renault, Nestlé, Siemens, i Oreal, Hewlett-Packard, British Airways, Coca Cola y Whitpool.	Con Desviando el correspondiente (Leo Burnett) en esta campaña no se vendió un producto sino que se pretendía relacionar a las personas con un personaje particular, este tipo de estrategias no hacía difusas en los servicios del banco pero si ayudar a posiciona la marca en la mente de muchos usuarios. Esta campaña era abarcar redes sociales, una página web que es un blog pero lo más importante fue que se creo un efecto viral muy fuerte. Los costos varían dependiendo de la complejidad de la campaña.	Emailing, posicionamiento en buscadores, creación de contenidos para redes sociales. Caso de éxito: PIP empresa de exportaciones con china, campaña de envío masivo de contacto y redes sociales, inversión de 1'200.000 generas 130 clientes potenciales.	La agencia no maneja directamente medios digitales. Tenemos alianzas con productores de contenido y con agencias que compran pauta en medios online. iNetwork es la agencia de advergising.
12. ¿Cómo maneja la agencia el concepto del mail marketing? ¿Que aplicaciones conoce? ¿Cuales maneja?	La agencia usa una plataforma que se llama Mail blast, pero hay otras como email bomber y mailchimp. Todas llevan métricas y seguimiento de correo.	Sin comentarios	No conoce	Contenidos con suscripción mensual a uno de los mejores software del mercado que permite desarrollar graficas, crear páginas de aterrizaje y entrega métricas puntuales de seguimiento a suscripciones.	No quieren competir con otras agencias en este medio.
13. ¿Cuál es el método en su empresa para generar la popularidad web? ¿Como se genera viral? ¿Como se crea un posicionamiento en la red?	El negocio de hacer una página web no es rentable porque ya se pueden hacer de manera gratuita, sin embargo el truco esta en generar una estrategia adecuada para las personas, es decir tener buen SEO, generar impacto y obtener beneficios.	Sin comentarios	Tiene que estar muy bien posicionado en los buscadores y tener mucho tráfico. Lo más importante es que las páginas tengan un muy buen contenido. Para generar tráfico se generan virales y se tienen entre algo que motive a los usuarios a entrar a la web.	Se utilizan contenidos, redes sociales, aplicaciones para móviles y mensajes de texto para enganchar tráfico a la página web de nuestros clientes.	Cada caso tiene su forma de ser trabajado. Sin embargo cada vez más es necesario estar en medios tradicionales y digitales.
14. ¿Cuales aplicaciones utilizan de la web 2.0 (Banners, Adserver, Wiki, Pod Cast, widgets, Redes Sociales, Blog/Weblogs, RSS/Feeds)? ¿Explicarlas?	La web 2.0 son las herramientas que se tienen para socializar: blogs, redes sociales, microblogs y mensajerías instantáneas.	Sin comentarios	Redes sociales donde la gente pueda opinar.	Sin comentarios	Sin comentarios
15. ¿Cuáles son los pasos para iniciar una estrategia publicitaria por medio de social media?	Tener grupo objetivo claro, saber el lenguaje en que hablan y conocer sus hábitos.	Sin comentarios	Depende, por ejemplo en Facebook se están limitando los contenidos, entonces la estrategia debe adaptarse a las nuevas políticas. Lo más difícil es que la gente comparta lo que se está comunicando, así el punto crítico.	Identificar el tipo de cliente, determinar su nivel de interacción con la tecnología, determinar la herramienta de contacto más indicada, enviar un mensaje claro, medir resultados.	Facebook es muy comercial, pero hay otras redes que son más complicadas para temas de publicidad. Si se quiere tener un mercado cubierto totalmente se debe estar a manejar Redes Sociales.
16. ¿Cuanto es el volumen de inversión en las herramientas online?	Las inversiones varían dependiendo del cliente y sus necesidades, Cotton USA destina más o menos 300.000 dólares al año solo para temas relacionados con mercado digital. WWF es una cuenta pro-bono y alpina destina entre 50.000-100.000 dólares al año solo para este aspecto.	Las herramientas digitales van desde 10.000.000 hasta 700.000.000	Depende de lo que el cliente quiere, las estrategias se adaptan a los presupuestos.	Las herramientas online varían entre 5000.000 hasta 12'500.000 según su complejidad en desarrollo o su deseo de alcance	No lo he visto en las investigaciones para tener un dato exacto. Pero creo que no ha llegado al 20% de lo que se invierte en medios tradicionales.
17. ¿Que práctica tiene para la protección de datos de sus clientes por internet?	Es un tema crítico que se trata con el cliente, el área de sistemas monitorea esta actividad.	Sin comentarios	Sin comentarios	ninguna	Sin comentarios
18. ¿Contra con algún virus externo o asesoría para el desarrollo de las herramientas online antes mencionadas?	Acá se crean y desarrollan todas las ideas. En caso que se necesite un apoyo externo se debe consultar con la parte administrativa en la cual están en Chicago de la empresa y con el cliente.	Sin comentarios	La agencia hace todo, desde la planeación hasta la ejecución.	Cuando se requiere tener otras personas tecnológicas se hace sin inconvenientes	Sin comentarios
19. Realiza seguimiento a sus campañas digitales? De qué forma lo hace?	Si es un sitio, se envía un código para establecer el número de clics, número de descargas y demás estadísticas de tráfico. Cuando es mailing, se aplica un software para establecer cuantos correos se envían, cuantos rebotaron, cuantos correos se abrieron, etc. Cada método maneja una métrica distinta. Ventajas: nivel de penetración, costos, nivel de novedad. Desventajas: en Colombia el pico de adaptación de tecnología es muy bajo, es decir, mucha gente usa Blackberry pero la tendencia mundial es usar iPhone o un dispositivo Android. Por otro lado, las redes móviles en Colombia son muy limitadas, en gran parte del mundo existe un replicador de señal cada 5 metros mientras que en nuestro país una zona de barrios e incluso todos los barrios están señal.	Sin comentarios	Por etapas, primero se mide si la campaña genera impacto y luego se mide el tiempo de permanencia de la campaña y obviamente se mide si se alcanza el objetivo prioritario de la campaña.	Si con las herramientas métricas que ofrecen las mismas herramientas	Existen muchos recursos para medición. Nosotros recibimos los reportes, pero no hacemos la medición directamente. La periodicidad de medición depende del caso. Por ejemplo en la industria hotelera se necesita una medición muy frecuente, así al minuto.
20. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra al utilizar herramientas online en sus estrategias publicitarias?	Sin comentarios	Sin comentarios	Ventajas: costos, mayor alcance, los medio son de fácil acceso; Desventajas: la tecnología no está al alcance de todos (desarrolladores de medios tracking)	Ventajas... Costos, alcance, interacción e inmediatez. Desventajas... impersonal, poco confiables, imposibilidad de negociación.	Desde el punto de vista del especialista en medios tradicionales. A pesar de las herramientas de medición que se usan en medios digitales, hay efectos en la comunicación que son difíciles de medir sólo con clics. En este particular es crucial medir el retorno de inversión, pero entendido como complementario a los otros medios.

CENTRALES DE MEDIOS

PREGUNTAS	e-NNOVA	ARENA (central de medios Bavaria - Grupo Avast Media)
1. ¿Cuál es el nombre de la agencia? ¿De dónde surge el nombre o qué significa? ¿Hace parte de alguna organización más grande?	e-NNOVA agencia del grupo RCN, e-NNOVA significa ignorancia	
2. ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece la Central?	ofrece servicio de agencia y de medios	Nosotros tenemos la estrategia en medios digitales de cada una de las marcas de Bavaria. No tenemos nada que ver con la página web ni con el perfil de Facebook, sino más bien impulsamos estos canales por medio de pauta publicitaria online. Nosotros contratamos proveedores como Casa Editorial El Tiempo, El Espectador, etc. y lo que hacemos es, a partir de un planteamiento estratégico digital, escoger la pauta, el tipo de pauta y el formato.
3. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización? Haga por favor una breve descripción de sus responsabilidades y funciones.	Director de Traffic Ad New Media de e-NNOVA, dentro de las funciones esta verificar y hacer cumplir que todo lo que vendan los comerciales tengan un lineamiento y llegamos a cumplir lo que se le esta ofreciendo al cliente	Angela Camargo - Director de Cuenta Latitud.
4. Describa el posicionamiento actual de la compañía dentro de la industria publicitaria (tiempo en el mercado, breve reserú)	sermos líderes en el mercado, gracias al estudio de Audiencia y la influencia en medios como RCN radio, y el canal, pero el talento y los grandes proyectos son los que nos ha dado a conocer y ya todas las agencias saben que es e-nnova y los anunciantes también y todos quieren estar aquí.	
5. ¿Cuáles Agencias Publicitarias tienen establecidos convenios, alianzas o negocios con ustedes? Mencione algunas.	pues digitales que con todas las agencias tenemos que ver, ya que somos central de medios a la vez, entonces muchas agencias nos ordenan a nosotros, además tenemos convenios directamente con los anunciantes pues como a su vez como agencia, talas como los coches, maquinas, sanofi, cubana	
6. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la compañía? (Planes a mediano y largo plazo)	a mediano plazo ser los mas fuertes en el mercado, que los anunciantes crean en e-nnova y que se sientan respaldados. A largo plazo la expansion al mercado de España, Peru, Ecuador, México, entre otros.	
7. ¿Cuál es el factor diferenciador más importante de su compañía frente a las demás Agencias o Centrales de Medios de la industria?	El talento y el soporte que se le brinda a los clientes	
8. ¿Cuál es el mercado objetivo de la Central de Medios? Mencione algunos de sus clientes y el sector económico al que pertenecen.	en este momento dentro del país estamos con grandes anunciantes como la banca y medios de comunicación pero también le estamos atendiendo a los anunciantes directos y los pequeños anunciantes pues ellos son el objetivo porque aun tienen miedo de entrar en la internet.	Manejamos toda la pauta de Bavaria como principal cliente en medios digitales.
9. ¿De sus clientes actuales podría usted estimar el presupuesto anual que estos destinan para publicidad y que están ustedes controlando? Detalle dos o tres casos específicos de alto presupuesto y de igual manera algunos clientes pequeños.	dentro los clientes mas representativos estan El Grupo Postobon, Bancolombia y Citibanca el presupuesto anual es de miles de millones anuales.	En el caso de Bavaria el presupuesto para Digital está en el 6%, que comparado con el restante en medios tradicionales es muy bajo.
10. ¿Cuáles son los medios actualmente explotados por la agencia? ¿Cuál es el preferido por sus clientes? ¿Cuál es para usted el más efectivo?	muchos realmente las redes sociales (facebook, twitter) red de contenidos (google) y el mas efectivo la pauta on-line es 360° completamente efectivo y deben acompañarse.	Bavaria por ejemplo como nuestro cliente compra la pauta a través de nosotros y dependiendo de la segmentación que se haga hacemos una estrategia para determinar en que canales debe ir esa pauta. Por ejemplo con Pory Malta puede ir la pauta en sitios como Juegos.com, RincondelVago.com, Dinero900, etc.
11. ¿Qué piezas publicitarias muestran normalmente?	todos los formatos tradicionales, al media, medios sitios, y lo nuevo realidad aumentada.	Todos tipos de piezas, dependiendo del cliente y de lo que se defina en las estrategias. Rich Media, banners, etc.
12. ¿Hace cuánto tiempo incursionó la Central en el manejo de medios digitales?	e-NNOVA desde que nació hace 10 años porque quería ser parte de este medio por las necesidades del mercado	
13. ¿Qué acontecimientos o eventos llevaron a la incursión en medios digitales?	las necesidades de estar en internet de los anunciantes eso hizo q nacieramos	
14. Dentro de su estructura organizacional ¿cuánta es la Central con un Departamento especializado en Medios Digitales? ¿Cuánto con algún tipo de apoyo externo o compañía a la cual se haya encomendado esta tarea?	pues realmente toda la empresa es especializada en internet apoyo de pauta de otras personas en el in-house en la creación de formatos de spots y sitios y sitio de gente freelance	Tenemos la administración directa de un Ad-server propio que se llama Artemis.
15. ¿Utiliza esta Central Medios Digitales para promoción de sus servicios? ¿Cuál es la presencia "on line" propia y de su compañía?	si nosotros tenemos básicamente nuestros propios medios para dentro a conocer digamos que nos apoyamos en el canal radio on-line con sus emisoras y la página propia www.e-nnova.com donde se puede consultar la historia, servicios entre otros.	
16. ¿Sus clientes cuentan con presencia "on line"? De ser así, ¿ha sido solo gracias a la gestión realizada por ustedes, o ha sido a través de otras agencias o de forma directa?	tenemos de las 2: tenemos compañías que han sido traídas a nosotros y hemos diseñado otras que las ejecutan otras.	
17. ¿Utilizan ustedes algún medio digital para conocimiento de sus clientes?	digamos que en este medio es importante el contacto humano, siempre estar apoyando al cliente por medio del equipo comercial, pues realmente los anunciantes ve los resultados y ellos son los que nos buscan porque obviamente lo que es canal, lo que es radio todos los anunciantes quieren estar ahí, quieren paular y quieren estar ahí.	
18. Teniendo precisamente en cuenta la influencia que los medios digitales tienen actualmente en la decisión de compra, ¿sugieren ustedes en primera instancia la utilización de estos medios a sus clientes y de qué forma?	dentro de las propuestas de mercado es importante el on-line siempre que hay radio y televisión, el internet debe estar involucrado es muy importante que siempre estemos ahí.	
19. ¿Qué herramientas o modalidades son utilizadas por ustedes en Medios Digitales?	tenemos alianzas con la gente de google ya que prestamos ese servicio y alianzas con personas que nos prestan el servicio como e-planning servidor que nos permite mostrar las campañas que los anunciantes piden para los diferentes medios. Dentro del portafolio existe la optimización de motores de búsqueda google y redes sociales, el desarrollo de el marketing de afiliación depende de los requerimientos del anunciante todo se hace dentro de 2 o dependiendo de la campaña el tipo de anunciante lo dirigimos por display, google y redes sociales, se incluyen dentro del portafolio de servicios el trabajo de correo electrónico las bases de datos que son muy aprovechados por nuestros clientes y fuera de esto tenemos el trabajo de contenidos tanto el google con el nuestros sitios de red de contenidos y todo lo que es redes sociales.	Por ejemplo si queremos generar "visibility" (cuando una marca ha estado quieto por mucho tiempo o un lanzamiento), diseñamos una estrategia para que se vea mucho en la Web o el tag que necesitamos impactar. Tenemos estrategias de tráfico, comprando clics o impresiones.
20. De las herramientas utilizadas por ustedes dentro de los Medios Digitales, ¿cuál representa más efectividad? ¿Cuál es más rentable?	de las mas rentables estamos hablando de redes sociales, es la mas rentable por ser voz a voz	Internet es el medio más medible de todo y por ejemplo ahora se están usando indicadores de tiempo de interacción con los banners y los clics son tan importantes, pues en un banner rich media se puede incluir mucha información que puede ser vista sin necesidad de hacer clic en él. Por eso ahora se usan herramientas de medición de interacción como el número de reproducciones, llamadas de Formularios etc.
21. ¿Qué métodos de control conoce usted o utiliza para la medición de la efectividad de los canales digitales anteriormente mencionados, en caso de que sea responsable de la Agencia llevar esta estadística?	dentro de la empresa contamos con personas expertas en el manejo de herramientas de medición de efectividad de seguimiento, en el internet todo es medible y eso es muy importante y con eso es que nosotros al anunciante le logramos esa venta, y le podemos decir al cliente como se comporta el consumidor en el medio.	Al empezar a planificar utilizamos una herramienta mundialmente conocida que es Comscore, que es como el hogar de TV. Comscore mide los usuarios lo que nos permite planificar. Para hacer seguimiento de las campañas usamos un ad-server que se llama E-Planning u otro que se llama Smart. Nosotros en el Grupo como tal tenemos un ad-server que se llama Artemis. Esto nos permite hacer seguimiento, ver los post-clics, ver qué hace la gente después de un clic o cuando entra a una página, incluso nos permite medir el ROI si se sugieren bien los sitios.
22. Específicamente hablando de Redes Sociales, explique para usted qué importancia se está dando a las mismas en la industria publicitaria actualmente y en su caso qué tanto influyen en los negocios.	Internet a crecido muy rápidamente en estos años, la parte de las redes sociales lo que es facebook y twitter en Colombia ha tenido gran auge y hay una gran cantidad de usuarios que la utilizan para muchas cosas y al voz a voz es muy importante en Colombia, las redes sociales son influenciadoras.	Hay herramientas en redes sociales que nosotros llamamos Market Voice y sirven para medir el impacto de redes sociales. Miden los comentarios positivos y negativos, el impacto de las marcas, etc. Son herramientas de pago y en el caso de Bavaria no están siendo utilizadas pero se están proponiendo porque ellos tienen canales de Redes Sociales para todas sus marcas. Hay herramientas gratuitas que sirven para medir la popularidad en Twitter como una que se llama Klout. En Redes Sociales es importante la interacción de la gente con la marca (People Talking about this) más que el número de seguidores. La herramienta de medición de facebook tiene muy buenas funcionalidades. Si tengo un canal en Redes Sociales tengo que tener a alguien dedicado a responder a tiempo a los comentarios del público.
23. ¿Cuentan sus clientes con la figura del Community Manager? ¿Realizan ustedes alguna forma esta tarea por ellos? ¿Quién dentro de la Central maneja lo relacionado con Redes Sociales?	claro que dentro de la empresa esta el departamento de redes sociales, hay 20 personas y cada una de ellas maneja cuentas.	
24. ¿Qué estrategias sigue su Central de Medios para mantenerse actualizada en cuanto a las últimas tendencias o innovaciones en la industria?	nosotros en este medio estamos siempre en investigación, mirando que es lo nuevo, en el internet siempre se descubre algo nuevo, siempre se está investigando e incluso nuestra gente que tenemos en otros países siempre mirando que es lo nuevo y estamos siempre a eso a innovar como es e-NNOVA/ "innovacion"	Asistimos a capacitaciones que dicta por ejemplo la IAB. Los medios nos capacitan también cuando sacan alguna nueva tecnología. Internamente tenemos también herramientas de capacitación.
25. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra al utilizar herramientas de mercado digital en línea en el contexto de sus clientes y/o mercado objetivo?	Ventajas las tenemos todas, nuestros anunciantes ya quieren estar en internet es el medio actual, entonces se tienen ventajas porque pueden mostrar una campaña publicitaria en 1min y bajarla al siguiente minuto en cambio en los otros medios como el impresos se demora en conseguir el material y en internet se puede corregir todo es medible. DESVENTAJAS, no se de pronto que cada vez llegan más innovaciones y que se quieren tener todas a la vez.	Desventajas pueden ser que como es un medio tan medible, de la misma manera si su desgracia. Hay mucho desconocimiento de las empresas frente al marketing digital, entonces efectos negativos si no se hacen bien las cosas.
26. ¿En qué casos es recomendable o no utilizar una estrategia de mercado online?	es recomendable en todo caso porque somos un medio mas ya dentro de la torta publicitaria estamos abarcando un gran numero llevamos el 20%	Aplica para cualquier caso. El problema es que las agencias tradicionales no conocen de la terminología utilizada en mercados digitales y por eso no se atreven a intentar. Por eso han surgido talentos que se especializan en el tema y ahora se ven planners para medios digitales e incluso se ven planes e incluso los especialistas en digital deberían desaparecer porque los planners deberán estar en capacidad de trabajar todos los medios, tradicionales y digitales. Algunas agencias ya lo hacen así.
27. ¿Considera usted que una estrategia de mercado digital debe ir acompañada de una estrategia de mercado tradicional? ¿Por qué?	deben estar las acompañadas las dos y deben ser una sola	Digital no puede ir solo. Se necesita mercado con medios tradicionales que impulsen la visita a medios digitales.
28. ¿De qué forma considera usted que las Centrales de Medios deben afrontar el Boom de los medios digitales (en caso de no haber incursionado previamente en ellos)?	pues aprovechando ya que los anunciantes grandes ya saben que es internet ya lo utilizan hace muchos tiempos y siempre están ahí, lo importante es llegarle a los clientes y demostrarles que no hay que tenerle miedo a la internet y que es un medio mas no solo la televisión o la radio y los impresos es lo unico, internet es un medio actual.	A las agencias tradicionales les queda grande el tema digital y es por eso que se especializan en el tema y ahora se ven planners para medios digitales e incluso se ven planes e incluso los especialistas en digital deberían desaparecer porque los planners deberán estar en capacidad de trabajar todos los medios, tradicionales y digitales. Algunas agencias ya lo hacen así.
29. Enumere algunas de las principales oportunidades que los medios digitales ofrecen al uso de medios digitales. Así mismo mencione las amenazas que estos pueden representar.	OPORTUNIDADES, en este momento esta creciendo la navegación en dispositivos móviles desde ahí se hace el compra, pagar tickets, pagar servicios así las ventajas se tienen todas. AMENAZAS, NO	
30. Finalmente, ¿cuál o cuáles considera usted como los mayores retos para los Directores o Gerentes de Mercado en la actualidad, basado en lo que haya escrito hablando relacionado con los medios digitales?	realmente hacer crear a muchos anunciantes que internet es el medio para estar cerca para paular, esa es la gran tarea de la gente de mercado	Se necesita interacción. Deben darse resultados con los medios digitales con la integración de medios ATL con medios digitales. Entendimiento de los parámetros de medición y la penetración de internet en medios digitales, muchas veces los gerentes lo creen mucho al medio de internet y le temen, prefiriendo

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Haily N. Stefany Sepúlveda Rosado

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53.001.000

Nombre Completo Luis Felipe Infante Jimenez.

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80.854.614.

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital: una investigación sobre los elementos, conceptos y aplicaciones disponibles para competir un plan de marketing tradicional. - Parte 4

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Hector Sebastián
 FIRMA: [Firma manuscrita]
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 3300100
 FACULTAD: Posgrado Mercadeo
 PROGRAMA ACADÉMICO: especialización en mercadeo

NOMBRE COMPLETO: Luis Felipe Infante Jiménez
 FIRMA: [Firma manuscrita]
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80854614
 FACULTAD: Posgrado Mercadeo
 PROGRAMA ACADÉMICO: especialización en mercadeo

NOMBRE COMPLETO: _____
 FIRMA: _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
 FIRMA: _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 25/01/13