



VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN



www.ean.edu

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 3: Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de E-marketing
en los planes tradicionales de Mercaderero.

Director Proyecto

Orlando Martínez Gómez

Investigadores Asociados

Álvaro Andrés Celis Ramírez

Jhoana Catherine Hernández Buitrago

Segundo Semestre del 2012

Grupo de Investigación

G3Pymes

Director de Grupo

Katia Arango Pulecio

Línea de Investigación

MERCADERO E INTERNACIONALIZACION

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	11
2.	ABSTRACT	12
3.	INTRODUCCIÓN.....	13
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
5.	OBJETIVO.....	19
4.1.	<i>Objetivo general</i>	19
4.2.	<i>Objetivos específicos</i>	19
5.1.	Antecedentes de evolución de internet.....	20
5.2.	Historia	20
5.2.1.	Web 1.0.	22
5.2.2.	Web 2.0	22
5.2.3.	Web 3.0 y 4.0.....	27
5.3.	Introducción al E-marketing	27
5.3.1.	Importancia del E-marketing.....	33
5.3.2.	Beneficios del E-marketing	34
5.3.3.	Beneficios del E-Marketing frente al marketing tradicional	36
5.4.	El E-marketing en América Latina	38
5.5.	Ad-server (publicidad online)	42
5.5.1.	Tipos de Ad Server.....	43
5.5.2.	Medición de la efectividad de la publicidad en-línea.....	50

5.6.	Posicionamiento	53
5.7.	Motores de Búsqueda.....	55
5.8.	SEM (Search Engine Marketing) - SEO (Search Engine Optimization)	57
5.8.1.	SEM (Search Engine Marketing)	59
5.8.2.	SEO (Search Engine Optimization)	63
5.8.3.	Diferencia entre SEM y SEO	70
5.9.	EMAIL- MARKETING	71
5.9.1.	Los tres tipos principales del e-mail marketing	72
5.9.2.	Permission Marketing- Marketing de permiso.....	74
5.9.3.	Modelo RFM (Compras Recientes, Frecuencia de compra y Monto de la compra)	76
5.9.4.	Beneficios	76
5.9.5.	Cómo aplicar el modelo al e-mail marketing	77
5.9.6.	Mecanismos de Privacidad "Opt-in" y "Opt-out"	81
5.9.7.	Errores comunes en e-mail Marketing	82
5.9.8.	Recomendaciones.....	84
5.9.9.	Ventajas y desventajas de usar el marketing por correo electrónico en comparación con la publicidad por correo tradicional.....	85
5.10.	Marketing de Afiliación.....	86
5.10.1.	Funcionamiento Marketing de afiliación.....	87
5.10.2.	Tipos de Afiliados	89
5.10.3.	Beneficios para los anunciantes del marketing de afiliación.....	91
5.10.4.	Beneficios para los afiliados del marketing de afiliación	91
5.10.5.	Marketing de Afiliación y AdSense	92
5.10.6.	Perspectiva del anunciante.....	93
5.11.	Social Media	95
5.11.1.	Foros	99

5.11.2. Wikis	99
5.11.3. Blogs.....	100
5.12. Las Redes Sociales	101
5.12.1. Clasificación de Redes Sociales.....	103
5.12.2. Ventajas de los Medios Sociales	107
5.12.3. Publicidad en las redes sociales.....	108
5.12.4. Los Community Managers	113
5.13. Marketing Viral.....	116
5.14. Web Analytics.....	118
6. METODOLOGÍA.....	121
7. RESULTADOS Y DISCUSION.....	129
7.1. Resultados Objetivo No. 3: Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de E-Marketing en los planes tradicionales de mercadeo.	129
7.1.1. Introducción	129
7.1.2. La industria Colombiana y el E-Marketing	130
7.1.3. Planes de mercadeo digital	132
7.1.4. La industria publicitaria.....	134
7.1.5. E-Marketing actual en Colombia.....	136
7.1.6. La palabra de los expertos: Agencias Digitales – Marketing Digital vs. Tradicional.....	138
7.1.7. Campañas digitales.....	143
7.1.8. Recursos y soporte.....	144
7.2 Discusión.....	145
8. CONCLUSIONES.....	147
GLOSARIO.....	149

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET	168
ANEXOS	184
Anexo 1 – Cuestionario empresas	184
Anexo 2 – Cuestionario Agencias Digitales.....	185
Anexo 3 – Cuestionario Agencias de Publicidad	186
Anexo 4 – Cuestionario Centrales de Medios	187
Anexo 5 – Resultados de las entrevistas	188

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa de la WEB 2.0	23
Ilustración 2 Semantics of information connections.....	25
Ilustración 3 Población Online a nivel mundial	39
Ilustración 4 Crecimiento de la población Online en Latinoamérica en el 2009 - 2010	39
Ilustración 5 Ad Server	43
Ilustración 6 Formato Flotante.....	43
Ilustración 7 Banner	44
Ilustración 8 Skyscraper	45
Ilustración 9 Roba Páginas.....	45
Ilustración 10 Botones.....	46
Ilustración 11 Enlace de Texto	47
Ilustración 12 Pauta de Banners	48
Ilustración 13 Técnicas de posicionamiento.....	58
Ilustración 14 Triángulo Dorado de Google.....	64
Ilustración 15 Tácticas efectivas del Marketing	73
Ilustración 16 Modelo RFM.....	77
Ilustración 17 Paso 1 modelo RFM	78
Ilustración 18 Paso 2 modelo RFM	78
Ilustración 19 Paso 3 modelo RFM	79
Ilustración 20 Porcentaje de consumidores con cuentas en Sitios Sociales	98
Ilustración 21 Comunidades WEB.....	99

Ilustración 22 Advertisement	109
Ilustración 23 Message	110
Ilustración 24 Ejemplo de concursos y descuentos.....	112
Ilustración 25 Social media landscape	113
Ilustración 26 Departamentos de E-Marketing en las empresas colombianas.	131
Ilustración 27 Aspectos más importantes de la publicidad digital según agencias...	138
Ilustración 28 Penetración de Internet en Colombia - comparativo trimestral total...	141
Ilustración 29 Total de suscriptores de Internet en Colombia al tercer trimestre de 2012.....	142

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo de Mercadeo Tradicional y Mercadeo Electrónico en función de las 4pes.	32
Tabla 2 Empresas participantes en el estudio.....	124
tabla 3 Listado detallado de empresas participantes en el estudio	125
Tabla 4 Herramientas de mercadeo digital.....	139

1. RESUMEN EJECUTIVO

Nuevas y poderosas herramientas están al alcance de los nuevos Gerentes de Mercadeo gracias a la aparición de Internet y el surgimiento de plataformas digitales complementarias basadas en la conectividad que Internet ha permitido. La evolución de los medios digitales y su acelerada penetración en Colombia llevan a una creciente necesidad de incursionar en la implementación de planes de mercadeo digitales, explotando las bondades que los medios tradicionales como radio, televisión y medios impresos no pueden ofrecer.

La presente investigación explora y detalla las herramientas disponibles, las recomendaciones de uso y, específicamente, los comentarios de varios actores claves de la industria publicitaria y las empresas colombianas en general sobre la forma cómo actualmente se está haciendo uso de estas herramientas para integrarlas a los planes de mercadeo tradicional, como un complemento que lleva a una mayor efectividad y más rápido retorno de inversión.

2. ABSTRACT

New powerful tools are within reach of the new Marketing Managers as a result to the birth of the Internet and the appearance of digital complementary platforms based on the connectivity that the Internet has brought. The evolution of the digital media and its rapid penetration in Colombia lead to a growing need for venturing into the implementation of digital marketing plans, exploring the features that the traditional media such as television, radio and printed media cannot offer.

This research explores and depicts the available tools, usage recommendations and, specifically, the comments of several key players of the advertising industry and the Colombian enterprises in general about the ways that currently these tools are being used in order to integrate them into the traditional marketing plans, as a complement that permits a higher effectiveness and faster return of investment.

3. INTRODUCCIÓN

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.

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

5. 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

- a. Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de e-marketing en los planes tradicionales de mercadeo.

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.

5.2. *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.

5.2.1. *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. Está Web aún se mantiene vigente y es de carácter informativo en su gran mayoría, muy utilizada por las empresas y entidades oficiales.

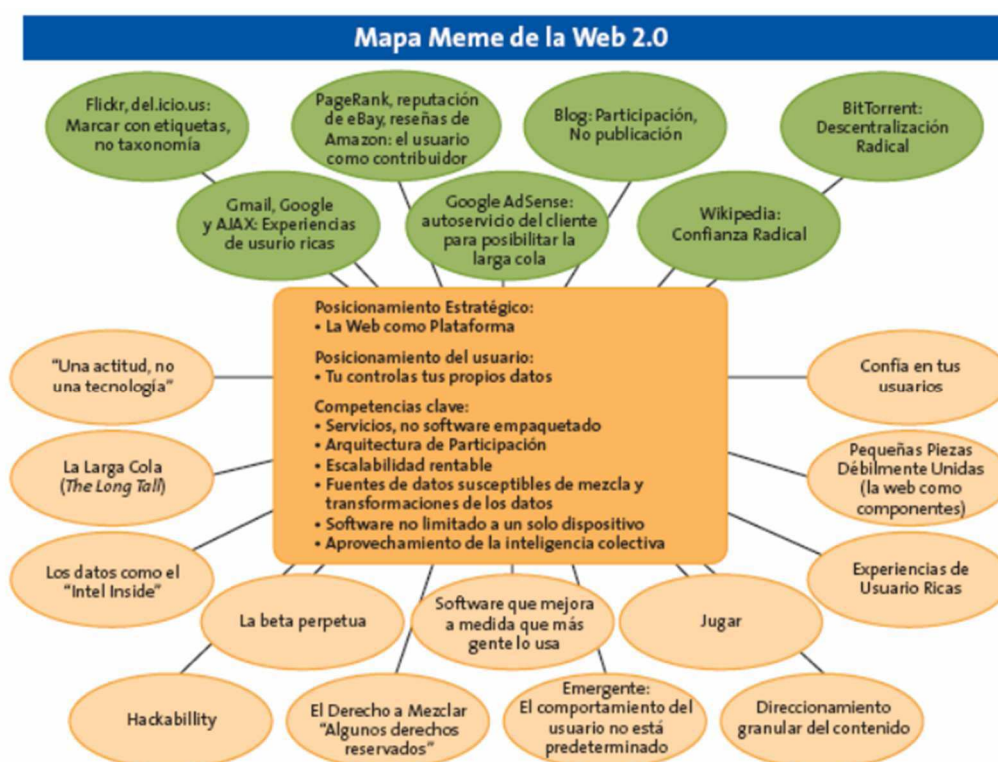
De manera paralela, otro tipo de Web se gestó y evolucionó para convertirse en la de mayor interactividad y penetración, la Web 2.0.

5.2.2. *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 avanzando 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

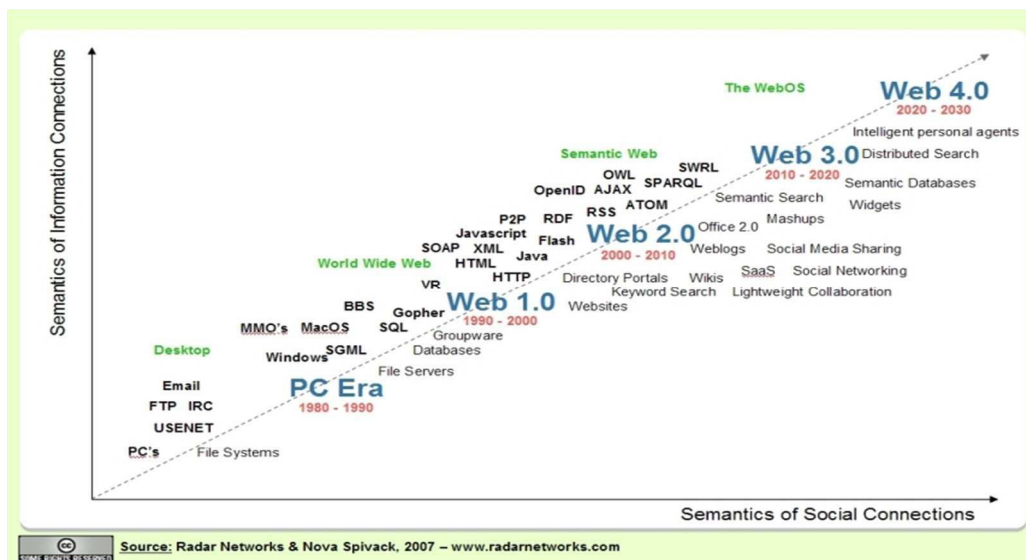
individuos, ser profesionales de los ordenadores, combinar diferentes aplicaciones para crear nuevas.

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.

5.2.2.2. *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).

5.2.3. 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.

5.3. *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:

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

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

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 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

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/>

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 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

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

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

Tabla 1 Comparativo de Mercadeo Tradicional y Mercadeo Electrónico en función de las 4pes.

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
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 identificar 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

Fuente: 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.

5.3.1. *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.

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”.

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

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

5.3.2. *Beneficios del E-marketing*

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.

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

- ✓ 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.

5.3.3. *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.

5.4. *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.

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.

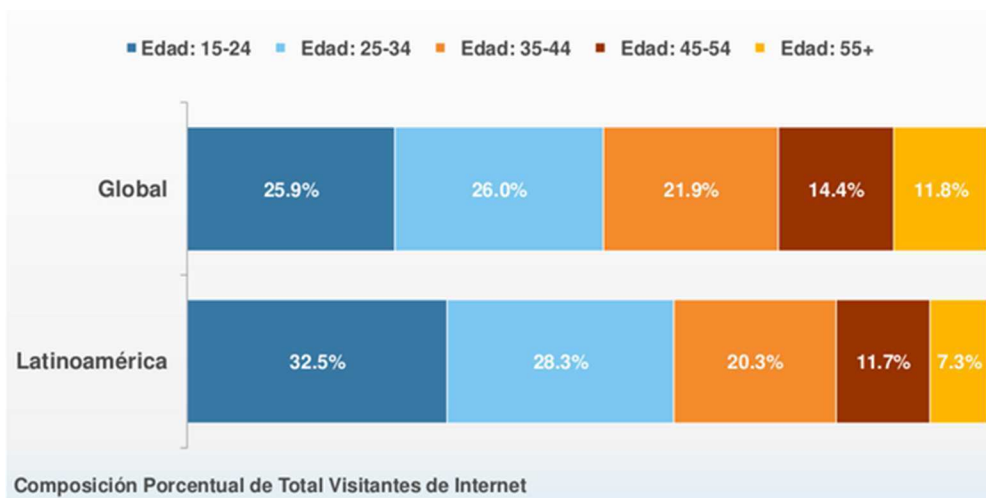
También se puede ver el análisis acerca del E-marketing en América Latina que realiza Bruno Campolo.¹⁰ La siguiente grafica (ilustración 3), nos muestra el crecimiento de la población on line de América Latina. Con su crecimiento doblo el promedio del resto del mundo durante el año 2009 – 2010 siendo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

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/>

⁹ComScore, Media Metrix Trabajo diciembre 2011.

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

Ilustración 3 Población Online a nivel mundial



Fuente: Comscore Media Metrix.

Ilustración 4 Crecimiento de la población Online en Latinoamérica 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.
- ✓ Colombia tiene 1,9 millones de nuevos usuarios de Internet comparado con el año pasado.

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/>

- ✓ 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.

5.5. *Ad-server (publicidad online)*

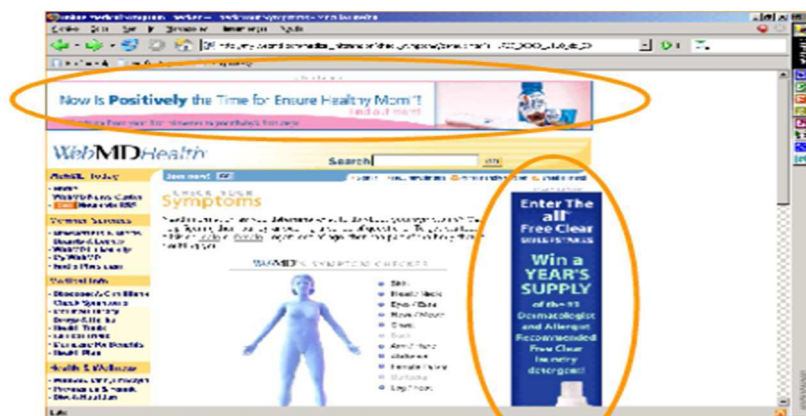
Un Ad server es un servidor de Internet usado como tienda de anuncios de marketing online, el contenido de este servidor se actualiza constantemente con nuevos anuncios como Banners o textos estáticos o animados.

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.

5.5.1. 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 Skyscraper



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 Páginas



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.

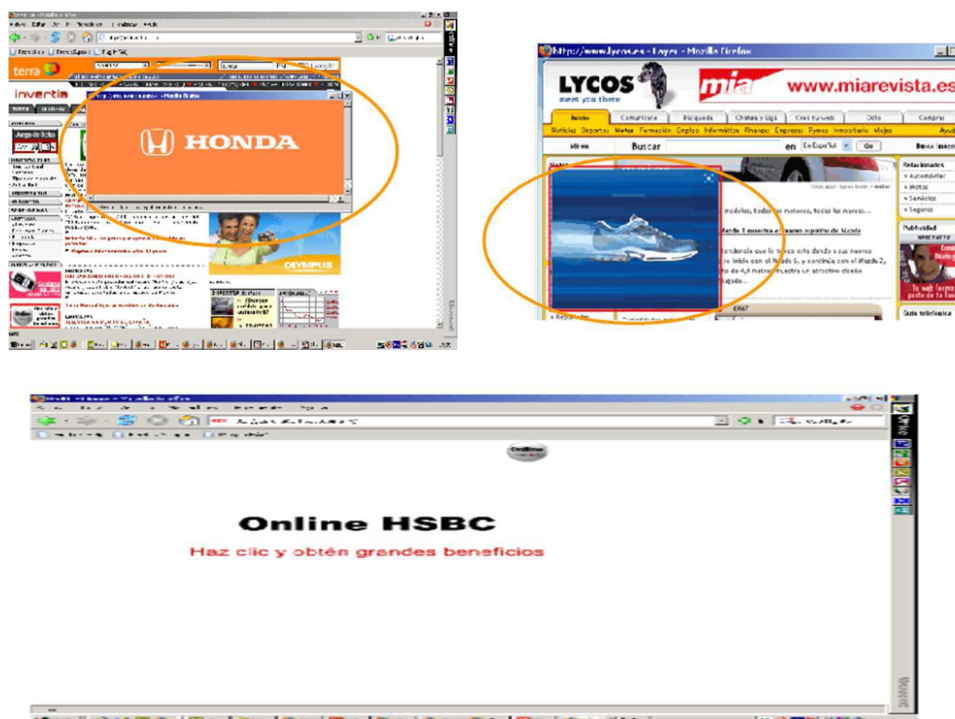
Ilustración 10 Botones



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



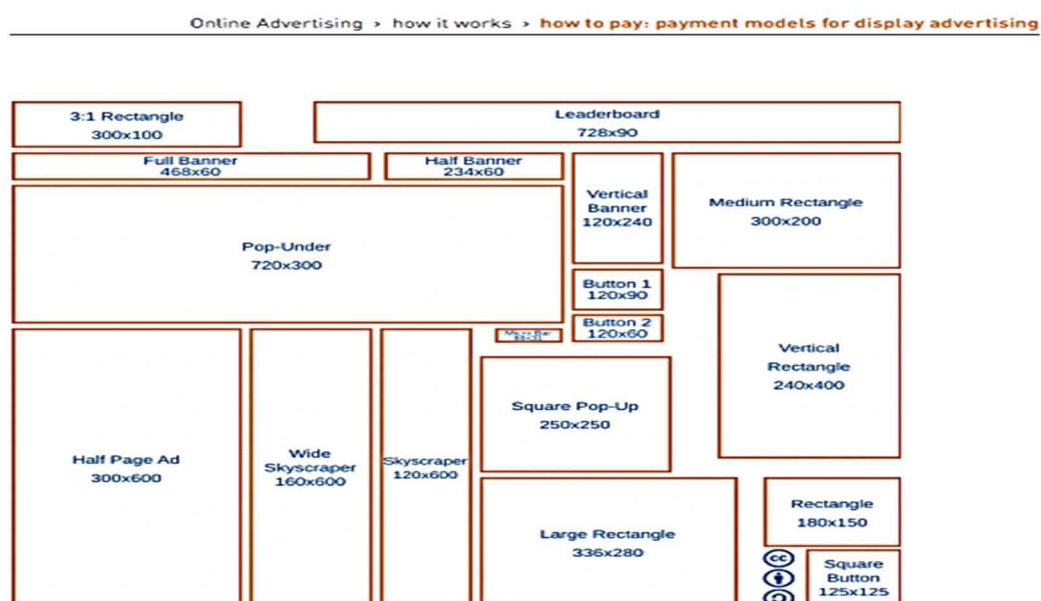
Fuente: www.hsbc.mx

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.

5.5.2. *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)

5.6. *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.

5.7. 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.

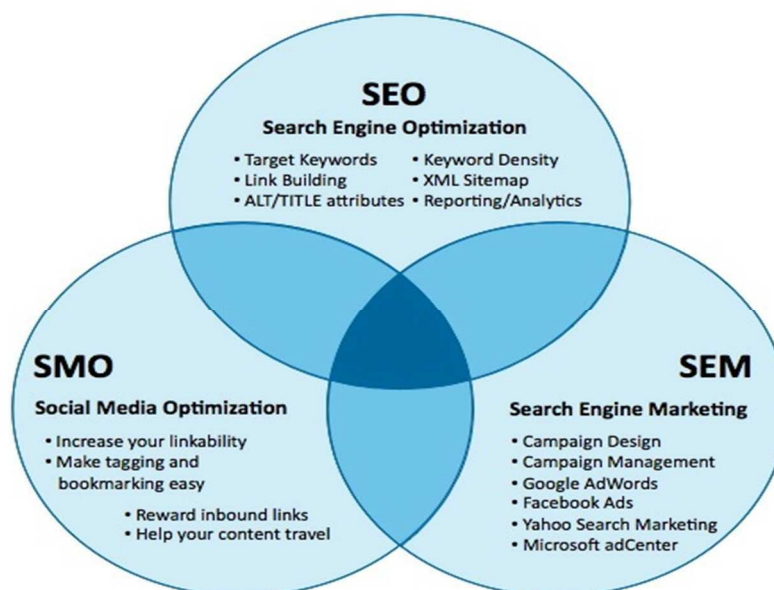
En los últimos tiempos, el reto ha estado en la reducción de *Spam* en los resultados de las búsquedas, para lo cual se han desarrollado actualizaciones a los algoritmos de búsqueda e incluso se han aplicado sanciones a las compañías que faltando a la ética engañan a los buscadores para lograr un posicionamiento irreal. (Facts about Google and Competition, 2012)

5.8. *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.

¹⁴ Técnicas que buscan mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Ilustración 13 Técnicas de posicionamiento



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

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.

5.8.1. 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 elije dar click en una publicidad está efectivamente interesado en su oferta, es casi un cliente logrado.

5.8.1.1. *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.

5.8.1.2. *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.

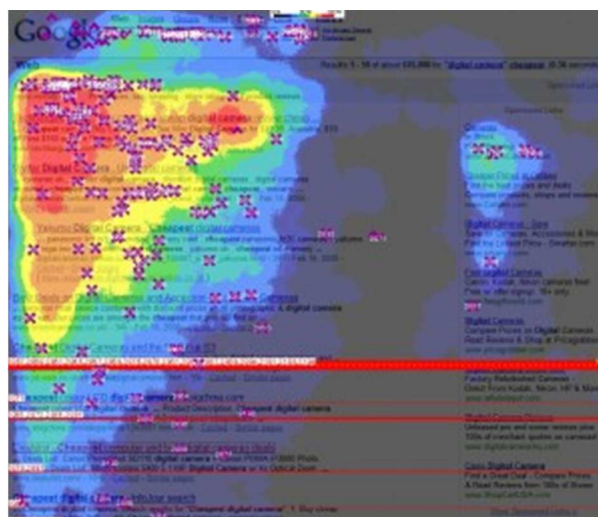
- Claves de herramientas

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

5.8.2. *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 Triángulo 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 acordemente 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 modificarse 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

5.8.2.1. *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.

5.8.2.2. 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.

5.8.3. *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.

5.9. *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.

5.9.1. *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.

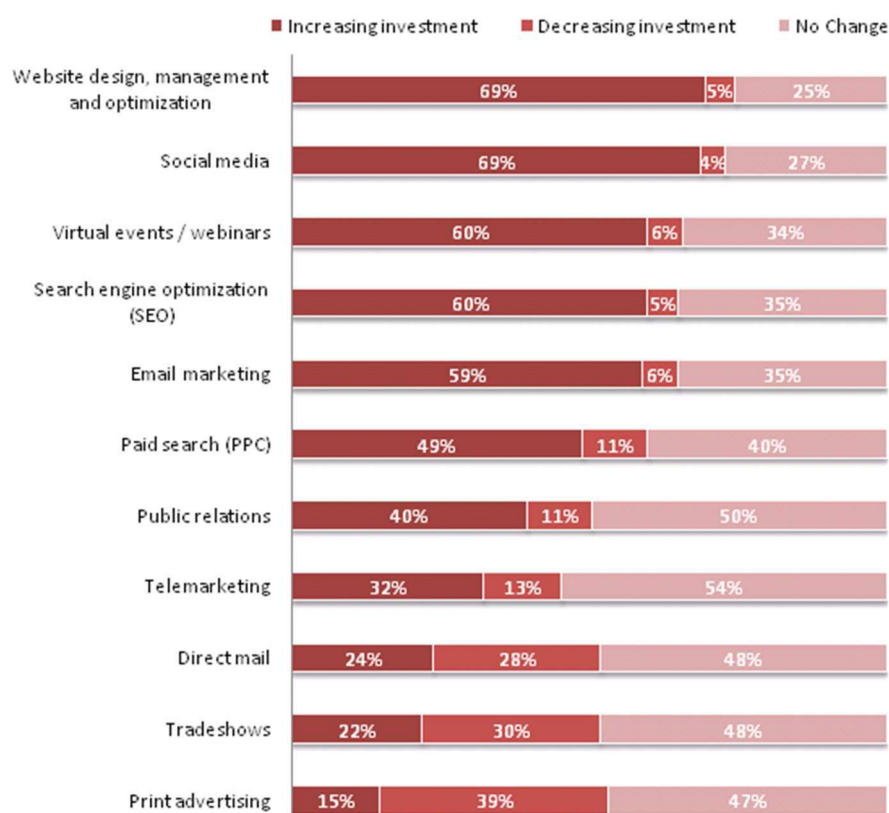
Así como usted puede tener una lista de domicilios postales de clientes o prospectos para enviar sus promociones, también usted puede construir una lista de direcciones de e-mail de prospectos y clientes.

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 Tácticas 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

5.9.2. *Permission Marketing- Marketing de permiso*

Godin, (1999, p 43) acuñó el término "marketing de permiso" el término que se basa en los consumidores que dan su consentimiento para recibir información de marketing. Permission marketing ofrece al consumidor la oportunidad de ser voluntario, la idea del consentimiento no es nuevo, el permiso del cliente se había introducido en el contexto de los problemas de privacidad en el marketing directo (Milne y Gordon, 1993).

La clave para el marketing de permiso es conocer los intereses de los clientes y conocer sus necesidades de información (Sterne y Priore, 2000).

El Marketing de Permiso mejora la focalización y la relevancia de los mensajes promocionales, lo que mejora la respuesta y las tasas de conversión. La interactividad de Internet facilita la comunicación de la autorización de los consumidores y sus preferencias.

Una encuesta realizada por IMT Strategies (1999) encontró que el permiso de correo electrónico tiene una tasa de respuesta más alta que el correo electrónico que

¹⁵ Marketing Sherpa 2010 B2B

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.

5.9.3. *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.

5.9.4. *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

5.9.5. *Cómo aplicar el modelo al e-mail marketing*¹⁷

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

¹⁶Recency, 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

RECENCIA (Ultimo Click 20% cada Quintil)	5
	4
	3
	2
	1

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

Luego añadir en cada uno de los 5 quintiles (segmentos anteriormente descritos), un valor de 5, 4, 3, 2 o 1 basados en la frecuencia, siendo 5 el más frecuente y 1 el menos frecuente.

Ilustración 18 Paso 2 modelo RFM

RECENCIA (Ultimo Click 20% cada Quintil)	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
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
	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)					MONTO MONETARIO (Gastado 20% cada Quintil)

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.

5.9.6. *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.

5.9.6.1. *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.

5.9.6.2. *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.

5.9.7. 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.

5.9.8. 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.

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

5.9.9.1. 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.

5.9.9.2. *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.

5.10. *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.

5.10.1. *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.

5.10.2. *Tipos de Afiliados*¹⁸

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,

¹⁸Guía de Affiliate Marketing de IAB, DAN REDFEARN.

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.

5.10.3. *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.

5.10.4. *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.

5.10.5. *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.

5.10.6. *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.

5.11. *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.

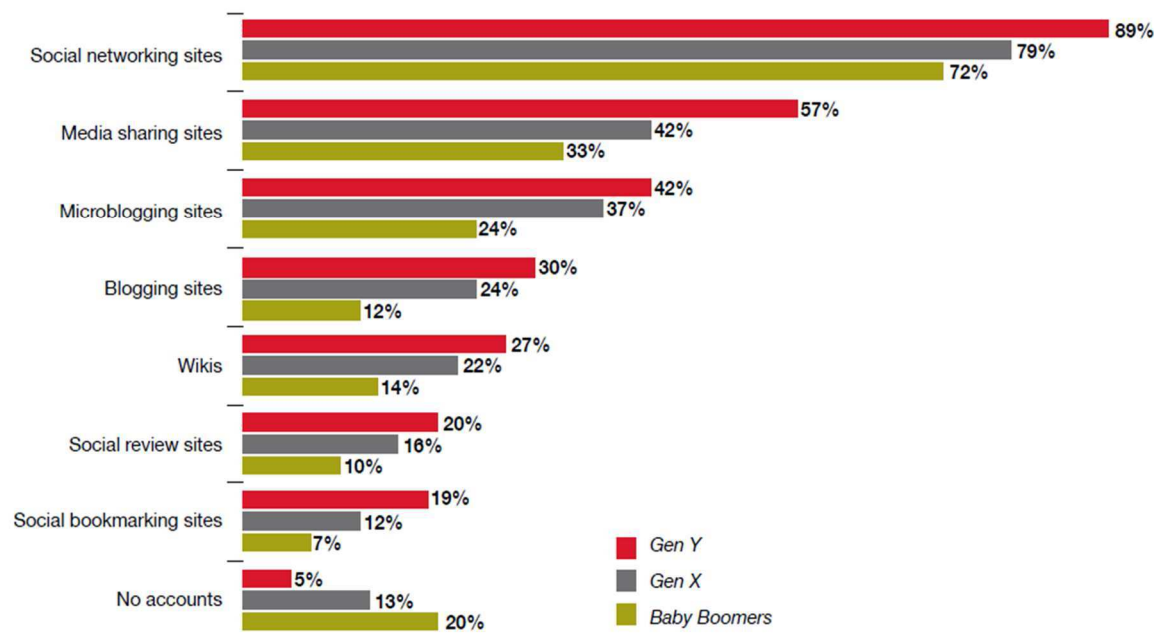
La mayor parte de estas redes se basan en la teoría de los 6 grados de separación, mediante la cual uniendo varias redes de contactos de diferentes personas se pueden encontrar puntos comunes y así se puede llegar a contactar con un total desconocido en, como máximo 6 pasos.

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 Porcentaje de consumidores con cuentas en Sitios Sociales

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



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

5.11.1. 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*.

5.11.2. 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

5.11.3. *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

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.

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

5.12. *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 socio gramas: una serie de puntos representando individuos,

notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas 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://wwwec.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.

5.12.1. *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 congregarse 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 congregarse 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

²⁰ <http://es.respectance.com/>.

localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, 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.

5.12.2. *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.

5.12.3. *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>

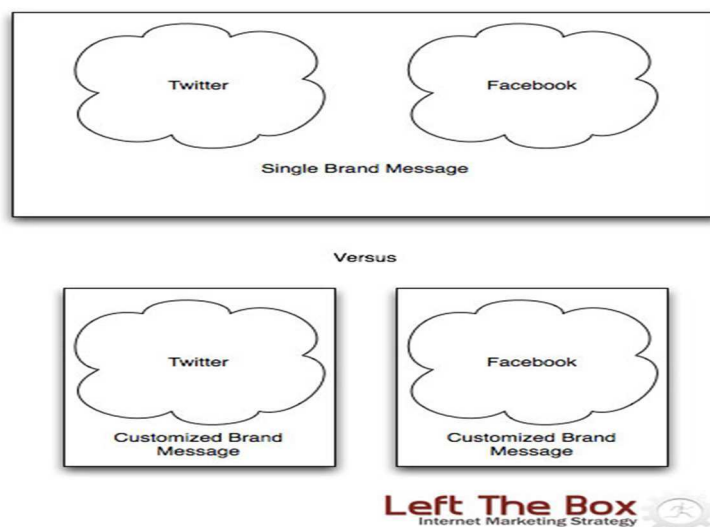
3. Adaptación del mensaje

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 uno un ecosistema propio que podría ser aceptable en Tumblr, pero podría ser considerado Spam en Facebook. Un estilo específico de la escritura podría extenderse en Twitter, pero no en FriendFeed. Cada sitio es diferente y la personalización de su mensaje asegura 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



Fuente: NetFirms.com

El Community Manager es la cara de la empresa en las redes sociales y es un pilar fundamental en cualquier estrategia que se quiera desarrollar en la Web 2.0, por eso no debe ser tomado a la ligera y sus funciones son igual o más importantes que los conocidos “relacionistas públicos” de las empresas, porque tienen un alcance potencialmente global.

Dentro de sus funciones encontramos (Santo, 2011):

- **Posicionamiento de la Empresa:** La empresa puede contar con una presencia en Internet, una página Web con cierta información, pero eso no significa que esté posicionada, hace falta una estrategia de comunicación encabezada por el Community Manager, manejando contenidos en las redes sociales que sumados a un buen SEO permiten posicionar el nombre de la empresa en Internet, apareciendo de manera más relevante en los resultados de los motores de búsqueda, en la divulgación viral en las redes sociales generando un “top of mind” en el segmento deseado, incluso en segmentos que no corresponden a los buscados por la empresa.
- **Conocer mejor al Cliente:** El Community Manager puede tener la misma o mayor interacción con los clientes, consumidores o simples espectadores de la marca, visitantes virtuales que pueden representar un cliente real, por esto es muy importante que su actividad se apoye en un plan de trabajo alineado con las estrategias de la empresa, además de colocar a buen recaudo toda la información que recolecte de los visitantes virtuales, sin importar si son o no clientes.

- **Fidelización de Clientes:** No basta con conocer al cliente sino se le atrae y se le mantiene, es decir, se le fideliza; esto es otro paso fundamental que es desarrollado por el Community Manager, desarrollando actividades acorde con el objetivo de la empresa y que integren mediante interacciones a las personas seguidoras de la empresa en las diferentes redes sociales.
- **Administración del Cliente:** Las redes sociales pueden ser el medio de administración del cliente más rápido y peligroso. La gente cada día usa con mayor frecuencia la presencia de las empresas en redes sociales para realizar consultas, interponer quejas o hablar positivamente de estas, abriendo un campo que antes no se había contemplado, la administración del cliente en redes sociales; la inmediatez permite dar una respuesta ágil con un menor desgaste, sin embargo esta debe ser la adecuada para no causar una viralidad negativa.
- **Competencia:** Si una empresa tiene presencia en redes sociales, seguramente su competencia también, por eso en manos del Community Manager está el realizar un monitoreo constante de las actividades que realiza la competencia, y así como sigue las menciones realizadas de la propia 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.”

5.13. *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.

5.14. *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:

Tabla 2 Empresas participantes en el estudio

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 las citas para realizar las entrevistas.

tabla 3 Listado detallado de empresas participantes en el estudio

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. De igual manera, 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 Objetivo No. 3: Describir la funcionalidad de las principales aplicaciones de E-Marketing en los planes tradicionales de mercadeo.*

7.1.1. *Introducción*

Los planes tradicionales de mercadeo, en su definición más básica, no incluyen el uso de componentes digitales para su diseño e implementación. Una barrera invisible separa los mundos tradicional y digital, llevando a los profesionales en mercadeo a abordar cada uno de estos mundos de forma independiente, con muy poca integración.

No obstante, los negocios actuales, muchos de ellos con base en Internet o que utilizan la Red como canal de comunicación y/o comercio, están llevando paulatinamente a que los planes de mercadeo incluyan medios digitales como complemento de las herramientas y medios tradicionales. A pesar de que la información necesaria para la implementación de estrategias digitales se encuentra con cierta facilidad (en algunos casos a sólo unos clics de distancia), la evolución de las herramientas disponibles es rápida y se precisa una gran capacidad de aprendizaje. En el medio publicitario las Agencias Digitales son precisamente quienes suelen mantenerse al ritmo del cambio y quienes con más propiedad explotan las fortalezas que los medios digitales ofrecen a los anunciantes y consumidores.

En la presente investigación, cabe rescatar el aporte de la industria publicitaria sobre los aspectos más importantes, necesarios e incluso obligatorios para tener éxito en el diseño y puesta en marcha de un plan de mercadeo con componentes digitales, bien sea como medio principal o como apoyo a medios tradicionales. Internet cada día toma más fuerza y llega a más personas, convirtiéndose en el medio que nunca puede dejarse de lado cuando se quiera dar a conocer un producto o servicio, comercializarlo y posicionar una marca, con la posibilidad de medir con precisión y en tiempo real la efectividad de las estrategias empleadas.

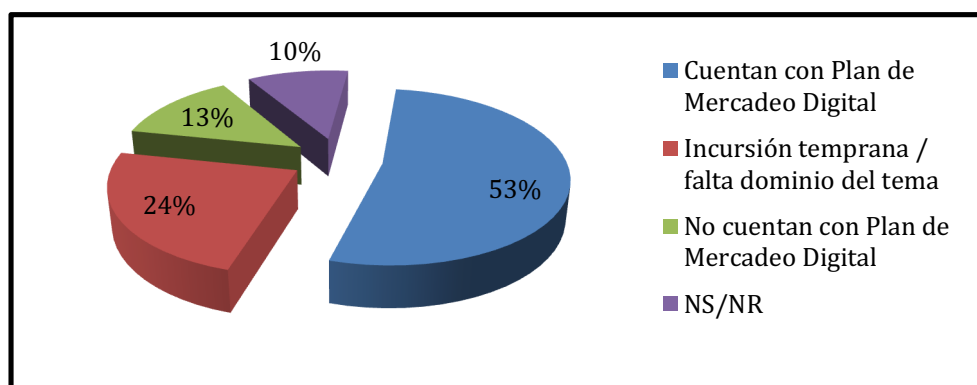
7.1.2. La industria Colombiana y el E-Marketing

Dentro de las 38 empresas que hicieron parte de la investigación hay en general un buen conocimiento de la terminología y lo que compone básicamente un plan de mercadeo soportado por tecnologías digitales. Algunas compañías nacionales tienen departamentos de mercadeo propiamente constituidos y otras fusionan las actividades de mercadeo con las comerciales. Dentro del grupo de empresas algunas multinacionales prefieren controlar su mercadeo desde Casa Matriz por lo que el accionar de los ejecutivos locales es limitado.

En el universo de 38 empresas, 20 (53%) cuentan con Departamentos de Mercadeo Digital o tienen objetivos claramente definidos para estrategias digitales dentro de sus Planes de Mercadeo. En un 24% (9 empresas) el conocimiento de las tecnologías y el uso de las mismas está un poco más limitado por ahora, pues en muchos casos hasta ahora se está incursionando tímidamente en el tema, por lo menos, con el uso de una

página web. Dentro de esta clasificación están también las compañías que no manejan directamente sus departamentos de Mercadeo y por lo tanto el uso que hacen de las tecnologías es mínimo a nivel local. Un porcentaje menor (13%) de las empresas encuestadas asegura no hacer uso de medios digitales, aunque probablemente sí hagan uso de algún tipo de tecnología pero de forma inadvertida.

Ilustración 26 Departamentos de E-Marketing en las empresas colombianas.



Fuente: Resultado entrevistas investigación

Dentro de las compañías que fueron analizadas se destacan los casos de Tigo, Claro (en ese momento Comcel) Copa Airlines, Bavaria, Juan Valdés, entre otras, que normalmente apoyadas en Agencias de Publicidad y Agencias Digitales llevan a cabo estrategias de promoción de sus productos o servicios haciendo uso de Internet. Estas organizaciones están a la vanguardia de la industria colombiana pues han notado que los canales digitales son supremamente fuertes en el apoyo a las campañas realizadas sobre medios tradicionales. Cabe notar que precisamente se trata de compañías que venden en segmentos de consumo masivo, a nivel de usuario final o incluso corporativo y estatal.

7.1.3. *Planes de mercadeo digital*

De las empresas que cuentan con Departamentos de Mercadeo Digital (20), poco menos de la mitad (9) han decidido dejar la ejecución de los planes o estrategias en manos de terceros (agencias) quienes se encargan de la administración de sus páginas web, redes sociales u otras herramientas. En el caso de las nueve empresas que recién inician en el ambiente digital, seis de ellas cuentan con el apoyo de agencias para la ejecución de las estrategias o están sujetas a las directrices de sus Casas Matrices por tratarse de empresas transnacionales. Se identifica muy claramente que el objetivo principal de las estrategias digitales en Colombia está enfocada en publicidad, para generar conocimiento, recordación de marcas y productos y en muchos casos como soporte o camino para fortalecimiento de medios de publicidad ATL o tradicionales.

En compañías que atienden mercados especializados no precisamente de tipo masivo y sobre todo relacionados con asuntos tecnológicos, la transmisión de información publicitaria está notando un uso creciente de medios digitales mientras los medios pasan a un plano secundario. Es el caso de Invensys Process, que menciona que “un gran porcentaje de nuestro marketing es digital dado que nuestro clientes son más receptivos a este tipo de marketing” (Invensys Process, Entrevista, 2012).

Cada vez más, dependiendo del tipo de producto o servicio, espacios como las redes sociales, blogs, portales especializados y otros medios digitales son tenidos en cuenta dentro de los Planes de Mercadeo de las organizaciones. LG, por ejemplo

plantea para el presente año un enfoque en redes sociales para la difusión de su imagen corporativa y su campaña “Life’sGood”, con un micrositio especial para la captura del tráfico en su página web. Algunas empresas mencionan que su principal objetivo en medios digitales es la captura de la atención y la comunicación directa con los clientes, que no puede lograrse de la misma forma con otros medios.

En general, las empresas notan la importancia de los medios digitales, en especial Internet como el medio ideal para lograr conocimiento de los intereses de los clientes, de los movimientos de la competencia y las tendencias de los mercados. Los usuarios llegan a los contenidos por gusto, no por obligación y esto brinda la posibilidad de aplicar herramientas poderosas de captura y fidelización. Las compañías están constantemente revisando los datos de penetración de Internet en la población para así tomar decisiones sobre los niveles de inversión que se deben hacer en ella para llegar cada vez a mayores y mejores públicos. El sector Educativo, representado en nuestro estudio por las universidades Sergio Arboleda, Rosario y EAN, muestra la importancia de Internet como un medio para compartir conocimientos rompiendo las barreras geográficas. Es curioso, que para algunas compañías, incluso educativas, Internet es considerado simplemente como un medio más, tal vez dándole menos importancia de la que en realidad tiene.

7.1.4. *La industria publicitaria.*

Cinco agencias de publicidad participaron de nuestro estudio y son probablemente ellos quienes mejor pueden describir la relación entre los planes tradicionales y las nuevas estrategias de mercadeo digital.

Es una constante entre las agencias publicitarias la afirmación de que en la actualidad es cada vez más importante tener presencia tanto en medios digitales como en tradicionales. Lo más solicitado por los clientes en el medio digital va desde lanzamientos de marcas, hasta refuerzo de posicionamientos existentes (igual que en medios tradicionales), con la diferencia de que las herramientas de medición de efectividad para medios digitales permiten la toma de decisiones más rápidamente. Es de todas maneras visto que en ocasiones los clientes no están seguros de qué es lo que están buscando, y es allí donde las agencias entran a sugerir y asesorar. En los casos que aplique (dependiendo del producto) se sugiere una mezcla entre estrategias tradicionales y online.

Las agencias de publicidad por lo general centran su especialidad en temas de creatividad, sobre todo enfocadas hacia medios tradicionales. Sin embargo, a pesar de la aparición de las agencias digitales, algunas han decidido implementar departamentos especializados para la atención de asuntos online (con manejo de herramientas de E-mailing, SEO, SEM y asesoría en posicionamiento de Websites). Otras simplemente no han entrado a competir en ese mercado. A pesar de esto, el consenso es que para lograr popularidad en la red es necesario tener buenos

contenidos, aplicar herramientas y técnicas de optimización en motores de búsqueda rigurosamente y hacer uso de correos masivos, publicaciones en redes sociales, mensajes de texto, etc., todo con el objetivo de atraer visitantes.

Entre las agencias se destaca la importancia de las redes sociales como los medios principales de interacción entre las marcas y sus consumidores. Éstas permiten estudiar los gustos y hábitos de los grupos objetivo y definir muy eficazmente la segmentación deseada. Sancho BBDO menciona que es de vital importancia tener en cuenta los constantes cambios en las políticas de contenidos de las redes sociales, para que éstas no afecten los mensajes que se quieren transmitir. Por último, pero no menos importante, se hace referencia a la necesidad de medir en todo momento la efectividad de las campañas para aplicar las medidas pertinentes a tiempo.

Existen varios desafíos importantes en la implementación de estrategias digitales en publicidad, entre las cuales las agencias mencionan como clave saber interpretar qué es lo que el cliente desea obtener. Muchas veces se dejan de usar medios digitales por la falta de conocimiento, la medición incorrecta de sus resultados o simplemente porque se pretende demasiado y las expectativas resultan poco satisfechas. Otro punto de gran relevancia es la confianza que se debe generar en el público para despertar el fenómeno “viral”. Por otro lado, actualmente, se dispone de tecnología muy variada y la competencia en publicidad digital es bastante alta. Esto conlleva la necesidad de constante capacitación en el uso de nuevas tecnologías constantemente cambiantes, para cubrir la demanda de los clientes en tiempos de ejecución reducidos.

7.1.5. *E-Marketing actual en Colombia*

De los comentarios de las agencias digitales que participaron en esta investigación se llega a una conclusión clara y preocupante: en Colombia el mercadeo sobre medios digitales está retrasado en comparación con los medios tradicionales y además se observa un crecimiento de la industria publicitaria digital mucho menor al de otros países latinoamericanos como Brasil, Argentina, México y Chile (Entrevistas a IAB y GetLink – Agencias Digitales, 2012).

Se está actualmente librando una batalla entre las agencias y los anunciantes por generar cada vez más popularidad e interactividad en sus contenidos en Internet. Global News Intelligence asegura que el E-Marketing es el uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones para hacer lo que ya se estaba tratando de hacer con los otros medios, con todos los retos que esto representa, como por ejemplo la autonomía que tienen los consumidores al decidir qué contenidos ver y cuáles no.

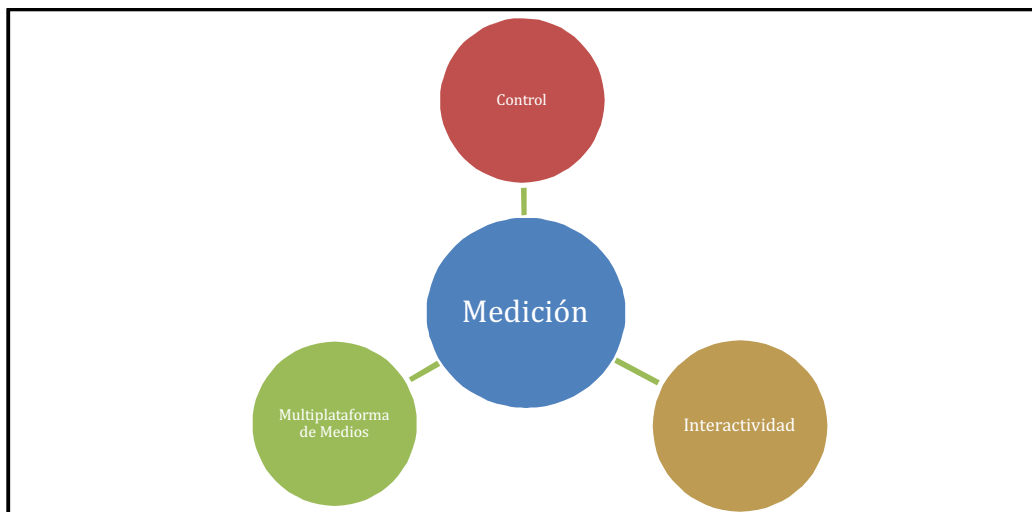
Es claro que no tener presencia en medios digitales es un error en el mundo actual, y es por esto que todas las empresas deberían destinar un presupuesto para inversión en medios digitales. Esto es algo de lo cual ya las grandes empresas están empezando a darse cuenta y por lo tanto, están aumentando los niveles de inversión por la alta penetración que ha tenido Internet en los últimos años y se están recortando en algunos campos los presupuestos para medios tradicionales. Como lo menciona Fernando Reyes, de Desarrolla Ltda, “IAB Colombia reportó en el año 2011 un

aumento de la inversión en digitales que permitió por primera vez superar a las Revistas” (Entrevista a Fernando Reyes – Desarrolla Ltda, 2012).

Colombia es un caso especial porque la incursión en medios digitales ha tenido una evolución muy diferente a la vista en otros países o regiones. En Norteamérica, por ejemplo el fenómeno de las ventas por catálogo a partir de los años 70s vio su migración hacia el mercado digital con relativa facilidad por la madurez en términos de confianza de los consumidores hacia las compras “virtuales”. En nuestro país las ventas por catálogo y en línea están tomando lugar prácticamente de forma simultánea, donde aún muchos consumidores dudan de su transparencia y efectividad, por lo que la total implementación del comercio en Internet en Colombia ha demorado un poco más de lo visto en otras latitudes (Entrevista a Mass – Agencia Digital, 2012).

En general, las agencias digitales resaltan el marketing electrónico y en especial las actividades de publicidad en este medio por su facilidad de medición, interacción de los consumidores con los contenidos, control y monitoreo, todo esto logable en tiempo real. Se resalta asimismo a Internet como una plataforma capaz de integrar múltiples medios como audio, video, fotografía, texto, etc.

Ilustración 27 Aspectos más importantes de la publicidad digital según agencias



Fuente: Resultado entrevistas investigación

7.1.6. *La palabra de los expertos: Agencias Digitales – Marketing Digital vs. Tradicional.*

En Marketing Digital una de las principales diferencias es el nivel de inversión, dice la Agencia Cainkade. En digitales la inversión es menor que en medios tradicionales pero la potencialidad de viralidad y difusión de un mensaje a través de medios digitales es sumamente poderosa.

La mayoría de agencias digitales encuestadas afirman que no debe existir diferenciación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital. Simplemente el Digital es una evolución de las herramientas y técnicas del mercadeo que se ha realizado históricamente en otros medios. Precisamente por la penetración que ha tenido Internet en los últimos años se ha convertido en una plataforma más para compartir información.

La gran diferencia a favor de los medios digitales radica en el uso de herramientas que permiten la medición permanente y continua de la efectividad o el impacto de las campañas, mientras que para medios impresos, por ejemplo, la efectividad se vuelve un “acto de fe” (Entrevista a Blogosfera, 2012). Algunas de las herramientas que las Agencias Digitales y Centrales de Medios encuestadas mencionan como las más utilizadas en el ámbito son:

Tabla 4 Herramientas de mercadeo digital

Enfoque	Herramienta
Redes Sociales	- Hootsuite - MarketVoice - Klout (popularidad en Twitter) - Herramientas propias de cada Red Social (Facebook Analytics, indicadores como “PeopleTalkingAboutThis”, etc.)
Sitios Web	- Google Web Analytics (importante en implementación de SEO) - Ommniture - Certifica
Publicidad	AdServers (E-planning, Smart, etc)
Reputación	ORM (Online Reputation Management)
Planeación	Comscore

Fuente: Resultado entrevistas investigación

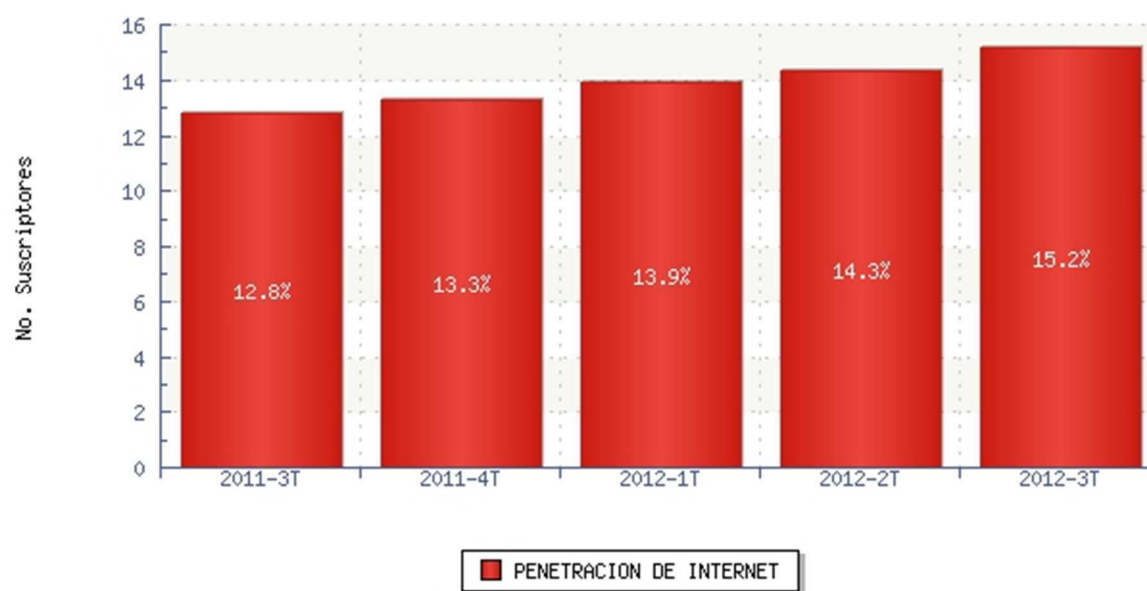
Como punto a resaltar de las herramientas utilizadas en Marketing Digital está la interactividad. En los medios de mercadeo tradicional, la comunicación era unidireccional, con un emisor de información claramente definido y un público receptor, con limitados espacios para replicación o comentarios sobre determinados temas. La evolución del Mercadeo Tradicional ha llegado ahora a los medios digitales donde los consumidores hacen comentarios sobre los productos o servicios y las marcas establecen así una relación más cercana con su público objetivo. Pero esta ventaja puede verse también como un punto de quiebre. Algunas marcas se han visto perjudicadas por comentarios o campañas negativas de los consumidores, muy difíciles de abordar.

La pregunta principal es: ¿Cuándo se debe usar una estrategia digital? El comentario generalizado entre los entrevistados, especialmente quienes directamente están en la industria publicitaria es que las herramientas digitales son básicamente un complemento de las herramientas tradicionales y por lo tanto no son excluyentes. En Colombia, Internet cuenta con un índice de penetración del 15.2% y un total de 7'057.611 suscriptores en el corte del tercer trimestre del año 2012, según las estadísticas del Ministerio de TICs.²¹, siendo el medio que más crece en comparación con los medios *offline* (Entrevista a ZAB – Agencia Digital, 2012), por lo tanto no puede dejarse de tener en cuenta.

²¹ Estadísticas del sector TIC. Disponible en Internet en <http://www.mintic.gov.co/colombiatic/>

Ahora bien, algunos casos excluyen el uso de medios digitales porque la audiencia a la que se necesita llegar simplemente no está en contacto con estos medios. La penetración de Internet en Colombia es significativa, con incrementos de más de 350.000 abonados trimestrales en promedio desde el año 2010. Pero en una población total de más de 46 millones donde el 84,8% aún no tiene acceso a la Red, es claro que la explotación de medios tradicionales sigue garantizando el alcance de mayores audiencias y el uso de medios digitales se debe enfocar hacia sectores socioeconómicos y regiones específicas, donde los índices de penetración y uso de tecnologías de información son más altos (Bogotá y demás ciudades principales).²²

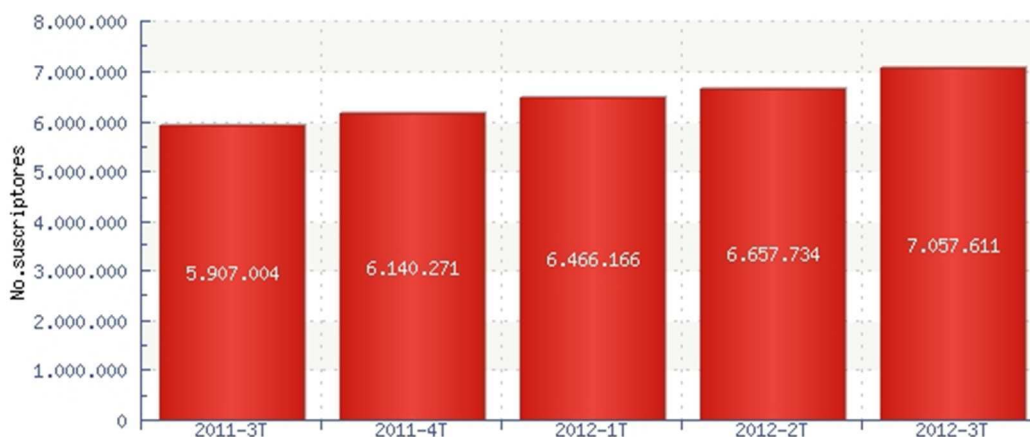
Ilustración 28 Penetración de Internet en Colombia - comparativo trimestral total



Fuente: Estadísticas del Sector TIC. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones. (<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&id=34>)

²² Estadísticas del sector TIC. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones.

Ilustración 29 Total de suscriptores de Internet en Colombia al tercer trimestre de 2012



Fuente: Estadísticas del Sector TIC. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones. (<http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&id=34>)

¿Qué lleva finalmente entonces al uso de componentes digitales en campañas por definición tradicionales? Todo depende en gran medida de los objetivos que se estén buscando. Algunas campañas de productos de consumo masivo han tenido éxito al integrar sus mensajes en medios tradicionales con actividades en Internet, aplicando descuentos o promociones especiales. Por ejemplo, la agencia digital 7 Interactivo diseñó recientemente una campaña para una reconocida marca de Brownies, con la cual los compradores registraban los códigos de los empaques en un Website para participar en la rifa de un automóvil de lujo. Se esperaba lograr una meta de 200.000 inscritos en un lapso de un mes, cifra alcanzada en menos de dos semanas. En algunos casos se busca complementar y afianzar un posicionamiento de marca a través de presencia en la Red, y en otros casos se busca un objetivo comercial inmediato como un lanzamiento de un producto o incremento en ventas. En todo caso se demuestra que la articulación entre los diferentes medios es cada vez más

necesaria teniendo siempre presente cuál es el público al que se pretende llegar para evaluar correctamente la distribución del presupuesto entre la baraja de medios.

7.1.7. Campañas digitales.

Entre los comentarios emitidos por las agencias digitales que hicieron parte de estudio, se resaltan los siguientes ítems como premisas a tener en cuenta para desarrollar una campaña digital.

- *Saber qué se quiere lograr:* “A veces el objetivo del anunciante es poco claro. La asesoría de las Agencias en este sentido es un punto clave” (Entrevista a Fernando Reyes – Desarrolla Ltda. – Agencia Digital, 2012).
- *Identificar las audiencias:* No todos los públicos están volcados a lo digital y algunas personas prefieren usar medios impresos, radio o televisión porque no les interesa interactuar de forma activa (Entrevistas a Ennova y Blogosfera – Agencias Digitales, 2012).
- *Conocer la red:* Contar con personal idóneo y altamente capacitado para el uso de las herramientas que en Internet se utilizan. Por la alta competencia que hay en esta industria se encuentran muchas personas que por tener un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter se consideran “expertos” pero no lo son en realidad. Es importante asesorarse de personas que no sólo demuestren conocimientos sino que también compartan experiencias de éxito (Entrevista a IAB Colombia, 2012).
- *Interacción:* Generar contenidos que permitan la interacción de los consumidores para brindar más posibilidades de conocer sus intereses y gustos y así satisfacer

mejor sus necesidades (Entrevistas a Ennova, Blogosfera y Ariadna – Agencias Digitales, 2012).

- *Preparación:* Tanto los anunciantes como las agencias deben estar preparadas para los momentos de crisis. En Internet muy fácilmente pueden venirse a pique las intenciones con un comentario negativo de un consumidor insatisfecho si no se da una respuesta a tiempo. (Entrevistas a IAB Colombia, Cainkade y Desarrolla Ltda – Agencias Digitales, 2012).

7.1.8. *Recursos y soporte*

En general, los expertos en Mercadeo Digital, específicamente en temas publicitarios dan la mayor importancia al recurso humano en el momento de implementar una estrategia digital (Entrevista a IAB Colombia, 2012). Se debe disponer de un equipo de expertos en desarrollo de software, creativos y planeadores de campañas.

Muchas herramientas de las mencionadas en este estudio están disponibles fácilmente en la red, incluso algunas muy poderosas son gratuitas (Entrevista a Blogosfera, 2012). En cuanto a requerimientos especiales de hardware las opiniones son divididas. Algunas agencias consideran el hardware como un punto crítico y aseguran que es necesario contar con potentes servidores y una infraestructura sólida (Entrevista a 7 Interactivo – Agencia Digital, 2012). Otros, por el contrario ven más importante el uso de buenos aplicativos y prefieren dejar los recursos físicos en manos de terceros (servicios de hosting) o hacer uso de los servicios de la nube. Lo

importante, en últimas, es contar con una plataforma tecnológica que permita total confiabilidad y accesibilidad a cualquier usuario y a cualquier hora.

7.2 Discusión

De los resultados anteriormente descritos se destaca principalmente la idea de que los medios digitales, como Internet, son simplemente vehículos adicionales para la comunicación de lo que los anunciantes pretenden llevar a los consumidores. En lo mencionado por las Agencias de Publicidad Digitales debe ponerse especial atención a que en términos generales no debe existir diferenciación entre Mercadeo Tradicional y Mercadeo Digital, ya que en esencia ambos son lo mismo, simplemente hacen uso de medios de comunicación diferentes.

A pesar de esto, no es del todo sencillo incursionar en el mundo digital. La rápida evolución de las tecnologías y la aparición continua de nuevas Redes Sociales y aplicaciones en línea requieren una constante preparación del personal que se encargue de su administración. Tal vez en los medios de comunicación tradicionales no se requiere una innovación tan continua y las estrategias empleadas en ellos son válidas por mucho más tiempo. En medios digitales, por la posibilidad de medir la efectividad de las acciones en tiempo real, es mucho más común hacer cambios sobre la marcha.

La utilización de medios digitales normalmente requiere una inversión mucho menor que la que debe hacerse para contar con espacios de calidad en medios tradicionales. Además permite una interactividad mayor al darle al consumidor la posibilidad de escoger los contenidos que desea ver e incluso probar los productos antes de comprarlos. El comercio en línea está atrayendo a los compradores gracias a las ofertas que normalmente se aplican a las ventas a través de la Red. Con todo esto, Internet es más que nunca el medio obligado para tener presencia si se quiere tener éxito en el mercadeo de un producto o servicio.

Con algunas excepciones, es siempre recomendable incluir medios digitales en la baraja. Tal vez como único medio de comunicación o para complementar la presencia en medios tradicionales. Invitar a través de los medios tradicionales a consultar la información disponible en línea es una buena forma de capturar la atención y fidelidad de los consumidores. En la actualidad el perfil del consumidor es muy diferente al de hace 10 o 20 años. Los compradores investigan, comparten con sus contactos las experiencias con ciertos productos y servicios, e incluso acuden directamente a las compañías vendedoras para realimentarles cuando tienen buenos o malos resultados.

El comercio ha dejado de ser una dualidad entre compra y venta, para entrar en un triángulo donde el servicio es más importante que nunca y se cuenta con las herramientas que la tecnología ofrece para el seguimiento y control de las experiencias de los consumidores.

8. CONCLUSIONES

- ✓ 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.

- ✓ El rápido crecimiento del número de suscriptores de servicios de Internet en Colombia deja a este medio como el que definitivamente no puede dejarse de atender. La reducción de las barreras de costo y distancia que han llevado la disponibilidad de Internet a lugares de difícil acceso y a personas de ingresos bajos, motiva a que los anunciantes incluyan componentes digitales en sus campañas

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

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) *Comunicación 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,Rettie.(Jan2003)*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 ;(Jan2012)BugraHamsioglu, 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.

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

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

Morville, P. (11 de octubre de 2005) «Authority», *SemanticStudios*; 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/cathedral-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 /](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-impres/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=RESOURCES>

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>

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/874489189?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-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>

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->

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 througrate)?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 Digitales

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 darme 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 entornos 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 – Cuestionario 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

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Álvaro Andrés Celis Ramírez.

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 80'180.715

Nombre Completo Joana Catherine Hernandez Buitrago

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 52734763

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 complementar un Plan de Mercadeo Tradicional." - Tercera Parte.

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: Alvaro Andrés Celis Ramírez
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: cc 80180715
FACULTAD: Posgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: Sharon Corthaine Fernández B
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 12734763
FACULTAD: Posgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en Gerencia de Mercadeo

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

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

Fecha de firma: 24 de enero de 2013