

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"

ESCUELA DE DISEÑO
"ROSEMARIE VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL"



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

"Estudio descriptivo de las estrategias
de marketing digital de la empresa IdeaWorks
de El Salvador, caso BAC|Credomatic".

Monografía o tesina presentada para optar al título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Por:

José Felipe Escobar Orellana
Karla María Pastore Zeledón

Asesor:

LIC. NOÉ SAMAEL RIVERA LEIVA

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 20 DE JULIO 2016



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Lic. Ricardo Chacón
DECANO INTERINO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"

Licda. Sandra Liseth Meléndez Martínez
COORDINADORA GENERAL DE LA ESCUELA DE DISEÑO
"ROSEMARIE VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL"

COMITÉ EVALUADOR

Lic. Edwin Carbajal
COORDINADOR COMITÉ EVALUADOR

Lic. José Bidegáin
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. Roberto Domínguez
MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR

Lic. Noé Samael Rivera Leiva
ASESOR

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 20 DE JULIO 2016

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE DISEÑO

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:
"ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL DE LA EMPRESA IDEAWORKS DE EL SALVADOR, CASO
BACICREDOMATIC"

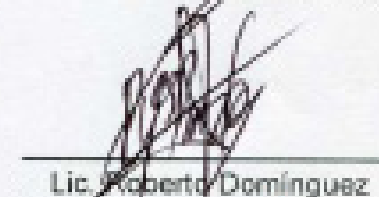
PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:
JOSÉ FELIPE ESCOBAR ORELLANA
KARLA MARÍA PASTORE ZELEDÓN



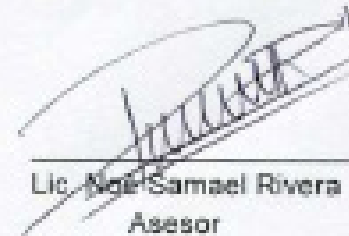
Lic. Edwin Carbajal
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. José Bidegain
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Roberto Domínguez
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Noel Samael Rivera
Asesor



Lic. Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General



20 de julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Lic. Rodolfo Salazar, fundador y director de IdeaWorks International, por su valiosa contribución y apertura respecto al desarrollo de presente investigación. Su ideología de mutua colaboración y divulgación de la información fue un factor clave para el fluido desarrollo de la misma.

Adrián Gómez, fundador de Elaniin Digital, por su extenso aporte cognitivo referente al área de marketing digital y creación de estrategias para manejo del mismo.

A nuestros asesores durante la investigación:

Msc. Noé Rivera Leiva, por su constante guía, dirección y apoyo a lo largo de todo el proceso del seminario de graduación.

Msc. Dulcinea Ruthdey Flores, por su meticulosa y exhaustiva revisión del estilo y redacción de este documento.

Ing. Cruz Galdámez, gracias por servir de guía con su consejo atinado y por compartir sus conocimientos en el área del marketing digital para el buen desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

A la vida, por permitirme encontrar las puertas abiertas a las oportunidades correctas en el momento preciso en cada etapa de mi existencia, y aquellas puertas que encontré cerradas fue porque así debían estar.

A mi madre, por su apoyo, consejo y cariño incondicional a lo largo de toda mi vida, nunca ha dudado de mi capacidad y siempre ha sido el ejemplo claro de perseverancia, fortaleza y trabajo duro. Especialmente durante la realización de este documento ha sido un pilar fundamental que me permitió culminar con éxito el proyecto.

A Jorge, que sin sus consejos, ayuda, guía y motivación, no habría sido posible la culminación de esta etapa de mi vida académica, has marcado mi existencia en formas que jamás podré terminar de agradecer, eres el mejor.

FELIPE ESCOBAR

A Dios por permitirme vida, salud y sabiduría, por su omnipotencia y ser el quien modela mis decisiones.

A mis padres, por toda la confianza depositada en mí, por su ejemplo, por inculcarme valores tan importantes como el de la perseverancia y respeto; por ser motores de apoyo a lo largo de mi vida y principalmente en mi carrera.

A mi hermano, por enseñarme día con día a luchar por los ideales en la vida, por su amor y constante motivación para salir adelante.

KARLA MARÍA PASTORE

RESUMEN

El presente trabajo documenta un proceso de investigación enfocado en describir las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa IdeaWorks de El Salvador, agencia digital que se dedica completamente a la prestación de servicios y manejo de bienes digitales. Para su mejor comprensión, se aterrizó la descripción a un caso de estudio específico: métodos, herramientas y principales canales digitales usados para la creación y difusión de la estrategia creada en torno a la aplicación PromoZone de BAC|Credomatic. Esta investigación enfatiza también la importancia de invertir en acciones digitales enfocadas al beneficio de los usuarios que, por consiguiente, se transforman en beneficio para la empresa. Este trabajo también describe cómo las empresas deben apostarle ahora a la comunicación bidireccional con los consumidores, que se han convertido en prosumidores, y cada día se mantienen más informados sobre lo que consumen, usan y adquieren.

Este estudio busca ser un punto de ancla, en la actual era digital, para comprender de mejor manera las acciones que las empresas y marcas pueden adaptar a sus planes de marketing comunicacional para obtener aceptación en los medios digitales por parte de sus clientes y usuarios.

ESTUDIO DESCRIPTIVO
DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL

DE LA EMPRESA

IDEAWORKS DE EL SALVADOR
CASO BAC|CREDOMATIC



INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Planteamiento del problema

Justificación

Objetivos

Capítulo II: Marco Referencial

1. Antecedentes

1.1. Revolución informática

1.2. Internet

1.2.1 Nacimiento del internet

1.2.2 World Wide Web

1.2.3 Cultura del internet

1.2.4 Web 2.0

1.3. Dispositivos de almacenamiento de información

1.4. Redes sociales

2. Marketing digital

2.1. Incursión del marketing digital en El Salvador

2.2. Surgimiento de IdeaWorks

2.3. Importancia del marketing para las empresas, productos y marcas

2.4. Algunas herramientas primordiales del marketing digital

2.4.1. Contenido digital

2.4.2. Optimización de motores de búsqueda y resultados

2.4.3. Video marketing

2.4.4. Email marketing

2.4.5. Diseño web responsivo

2.4.6. Marketing móvil

3. Estrategias de marketing con enfoque digital

3.1. Estudios de mercado

3.2. Briefing

3.3. Estudio del target

- 3.4. Determinación de los objetivos de medios
- 3.5. Selección de medios
- 3.6. Planificación táctica
- 3.7. Gamification
- 3.8. Análisis de la campaña

Capítulo III: Diseño metodológico de la investigación

Recolección y análisis de los datos cualitativos

Documentación

Entrevistas

Análisis y Resultados

Capítulo IV: Análisis y resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Glosario

Anexos

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Su objetivo principal es, usualmente, posicionar una marca, empresa, organización o persona en el mercado para generar beneficios de cualquier índole, sean estos económicos, de percepción, posicionamiento, etc.

En un entorno digital, los mensajes son enviados de forma instantánea sin importar la ubicación geográfica del emisor y el receptor. Esto representa una ventaja competitiva para cualquier marca o empresa y se vuelve de carácter mandatorio, para ellos, adaptarse a los nuevos canales de comunicación. El Salvador no está exento de esta realidad; por ello, se vuelve necesaria la progresión de las comunicaciones a nivel digital.

Cada día son más las marcas y empresas que buscan incursionar en el mercado digital, por esa razón han nacido empresas dedicadas enteramente a realizar propuestas de marketing y desarrollo de estrategias digitales. Tal es el caso de la empresa IdeaWorks, ubicada en Antigua Cuscatlán, El Salvador. Se estableció, formalmente, como la primera agencia digital de El Salvador en el año 2011. Su director y fundador, Rodolfo Salazar, describe a IdeaWorks como una agencia digital que comprende, adapta y desarrolla nuevas tecnologías, tendencias y medios digitales para transformarlos en ventajas competitivas que conectan a las marcas con sus audiencias y sus objetivos.

El presente trabajo de investigación aborda el tema del marketing digital en el sector empresarial de El Salvador, específicamente puntualiza las técnicas y métodos que la empresa IdeaWorks de El Salvador ha utilizado para crear las estrategias de marketing digital que forman parte de los esfuerzos que realiza el Banco de América Central, conocido también como BAC | Credomatic. El caso estudiado fue la estrategia completa de marketing digital creada por IdeaWorks para comunicar la aplicación móvil PromoZone, propiedad de BAC | Credomatic.

Se desarrolló un estudio descriptivo aplicado de forma cualitativa mediante el cual se indagó, identificó y detalló las estrategias de marketing digital que IdeaWorks creó para BAC | Credomatic. Esencialmente, se buscó describir dichas estrategias para identificar los métodos utilizados en la generación de ellas, se

indagó cuáles de estas son las más utilizadas por la empresa para sus campañas de comunicación digital y, a raíz de todo esto, se detalló el proceso de creación de las estrategias de marketing digital de IdeaWorks como herramienta de comunicación en medios digitales para la divulgación y fidelización de clientes, mediante la aplicación PromoZone de BAC | Credomatic.

El presente documento se encuentra estructurado en cuatro capítulos. El capítulo primero enuncia el problema de investigación, expone y muestra las características del tema. Además, describe el estado del problema al momento de iniciar con el proceso investigativo. En este mismo capítulo se definen objetivos, los cuales guiaron el rumbo que tomó la investigación y se expresa el fin concreto que busca el trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se registró un marco referencial cuya base teórica mejoró la comprensión y enfoque del tema en cuestión. Se describe a detalle conceptos básicos, datos históricos, referentes del área específica del marketing y la incursión de los usuarios al medio digital, entre otras temáticas de interés que abonan al mejor entendimiento del presente trabajo.

El tercer capítulo posee carácter metodológico, en este se presenta el método que guió la investigación, se describen las herramientas utilizadas para recolectar los datos cualitativos durante la investigación, estos se reducen a fichas de revisión bibliográfica y cuestionarios semiestructurados de entrevista.

En el cuarto y último capítulo, se describe y se analizan los resultados; es decir, la información que se recabó por medio de los cuestionarios de entrevista. Se elabora un análisis completo de la estrategia digital usada para comunicar la aplicación PromoZone de BAC|Credomatic en función de cinco temáticas que fueron recurrentes entre los sujetos entrevistados.



CAP01

PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Estas estrategias no son más que un conjunto de esfuerzos de comunicación realizados por empresas, marcas, productos y personas. Su objetivo principal es, usualmente, posicionarse en el mercado para generar beneficios de cualquier índole, sean estos beneficios económicos, de percepción, posicionamiento, etc. (WSI, 2013, p. 27).

Como respuesta a lo anteriormente planteado, surgen organizaciones que buscan brindar soluciones comunicacionales a las empresas, marcas y productos, para llegar a más personas y generar, así, un impacto positivo en posibles usuarios y compradores. Apuntan, principalmente, a elevar los niveles de ventas y posicionamiento. Por ejemplo, la empresa norteamericana eMarketer, catalogada como la fuente más completa de información sobre cómo hacer negocios en un entorno digital (eMarketer Inc., 2015, párr. 12), filtra y procesa estudios de mercado con estadísticas mundiales de todo tipo en torno al marketing digital. Esto lo logran con una red de contactos de más de 40.000 personas, en más de 1.000 empresas de todo el mundo. Según eMarketer (ídem), la comunicación online se desarrolla de manera suelta y natural, en una era digital en la que las personas se adaptan a la interacción en línea desde una temprana edad. Casi de igual modo en que se comunican de forma offline.

En un entorno digital, los mensajes son enviados de forma instantánea sin importar la ubicación geográfica del emisor y el receptor. Esto representa una ventaja competitiva para cualquier marca o empresa y se vuelve de carácter mandatorio para ellos adaptarse a los nuevos canales de comunicación. Los seres humanos ahora usan smartphones, laptops, tablets y cualquier gadget o dispositivo móvil con capacidad de conexión a la red (internet) de manera asidua. Es por ello que las marcas deben elevar sus esfuerzos y entrar a donde está sucediendo toda la acción.

El Salvador no está exento de esta realidad; por ello, se vuelve necesaria la progresión de las comunicaciones a nivel digital. Rodolfo Salazar es fundador y actual CEO de IdeaWorks International, "primera agencia

100% digital en El Salvador” (Salazar, 2015, párr. 3). Como consultor de nuevas tecnologías y reconocido experto en desarrollo de estrategias de imagen, mercadeo, comunicación y reputación, Salazar trabajó con empresas multinacionales como Microsoft y DELL. Su experiencia en el área de las tecnologías de la información le ha abierto oportunidades como conferencista de clase internacional, presentando sus ponencias en más de 16 países. Es reconocido como un líder de opinión, fuente de noticias en temas de reputación digital, nuevos medios de comunicación, redes sociales y tecnologías web (IdeaWorks, 2015, párr. 3).

Es evidente que al utilizar el marketing digital no solo hay que pensar y elaborar un plan estratégico, sino que también es importantísimo definir los espacios relevantes en los que se encuentra el target deseado. Las estrategias de marketing digital empiezan a ser vistas como un elemento de venta importante para las empresas. Debido al auge de la era digital, los medios tradicionales ya no son los únicos que manejan la información que se desea proyectar acerca de marcas, productos o empresas. Ahora los usuarios tienen acceso ilimitado a una herramienta que les permite expresar libremente su opinión: el internet. Por tanto, es esencial para las empresas generar buenas opiniones de sus clientes y presentar la información que desean para lograr una percepción favorable frente a sus usuarios y compradores.

Si antes los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (eMarketer Inc., 2015, párr. 17).

La clave del éxito se vincula directamente con el usuario. Se vuelve necesario estar donde el usuario está: hablar con él cara a cara, generar interacción, decir y escuchar. Para poder hacerlo, de buena manera, la mejor opción es adentrarse en el entorno digital, para tener las impresiones y opiniones más reales, de forma inmediata. Es importante, entonces, conocer el tipo de estrategias de marketing digital usadas en la empresa IdeaWorks, porque al ser ellos la primera agencia 100% digital del país (Salazar, 2015, párr. 3), se convierten en el mejor referente de creación y manejo de estrategias de comunicación digital para empresas, marcas y productos. Por tanto, se plantea la pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que la empresa IdeaWorks de El Salvador utilizó para la campaña PromoZone de BAC|Credomatic?

JUSTIFICACIÓN

“Con el creciente uso de los medios digitales por los consumidores, cada vez más empresas están utilizando el marketing digital para llegar a sus mercados de destino” (Smitha, 2011, párr. 1). Para poder comprender de mejor manera los nuevos retos que deben afrontar las empresas, productos y marcas, es necesario conocer, de primera mano, las estrategias que colaboran a generar comunicación efectiva en el entorno digital. No solo se trata de saber qué decir, sino también de saber dónde decirlo para impactar de manera positiva en la percepción y opinión de los usuarios. Las empresas deben interactuar, deben comunicar. Se torna primordial hacerle saber a los demás que se está ahí no solo para decir, sino también para escuchar y proponer. Ahora las marcas ya no se preocupan solamente por generar mensajes, sino también por establecer percepciones, opiniones y experiencias.

No cabe duda de que los medios de comunicación se encuentran en plena revolución digital. Esto aporta libertad de propagación a las noticias, información y publicidad. Ahora ya no existen límites tecnológicos de infraestructuras impresas y audiovisuales como las hay en la radio y la televisión. “La digitalización y creación de redes de información transforman las comunicaciones de marketing en un conjunto muy diferente de prácticas para la conexión entre consumidores y marcas” (Mulherna, 2009, párr. 1).

Las empresas, marcas y productos salvadoreños necesitan enfocar sus acciones de comercialización y comunicación en línea. No existe una respuesta exacta de cómo hacerlo, debido a que las estrategias utilizadas varían según las necesidades puntuales de cada quien; pero, no hay duda de que el medio digital ha venido para quedarse y deben adaptarse a él.

“La investigación sobre el impacto del marketing digital en los usuarios de internet y redes sociales continúa, pero se trata de una dinámica interesante porque se está llegando a una interacción no solo social, sino también profesional” (Hauer, 2012, párr. 5). El ser humano está mostrando una tendencia reiterada a embarcarse, cada vez más, en perfiles online y en contactos digitales. Ahora el proceso de interacción y socialización se vuelve semipresencial, porque impera el entorno digital en el día a día. Hauer menciona que cada vez más las audiencias quieren interactuar mediante sus dispositivos electrónicos, porque esto les resulta más cómodo y personalizado.

Se comienza a comprender la importancia de los contenidos digitales para las empresas y la sociedad, pero “es importante buscar una perspectiva holística en la definición y la naturaleza de la comercialización de contenidos digitales” (Rowley, 2010, párr. 1). Esto implica que debe haber un valor de uso en los contenidos que son consumidos por las personas. Para ello, se vuelve necesario adentrarse en la médula del marketing digital pues es la creación de sus estrategias de comunicación.

Identificar los métodos de creación de estrategias de marketing digital es uno de los primeros y más importantes pasos hacia la comunicación efectiva con el público online. Como menciona Mulherna (2009), es esencial pasar de los canales de medios tradicionales a la conectividad digital en el proceso de planeamiento de las estrategias de marketing. Hoy por hoy, las empresas y marcas deben enfocar sus esfuerzos comunicacionales hacia la estructuración de un todo que enlace esfuerzos online y offline. (párr. 2). Este autor expone también que ya perdieron su efectividad los esfuerzos aislados de comunicación. Ahora se debe cerrar el círculo de interacción offline con acciones online, o viceversa, para mantener la atención del público y generar estrategias de comunicación más efectivas.

La selección de datos relevantes en referencia al impacto en usuarios y clientes del marketing digital se ha vuelto una herramienta valiosa a considerar para mejorar las estrategias y esfuerzos de comunicación en el entorno digital. Rowley (2010) explica que es importante la retroalimentación de clientes y usuarios para generar una cadena de valor que enlace las acciones llevadas a cabo por las empresas con la interacción del usuario con el contenido expuesto por las mismas. (párr. 1). Es en esa interacción donde se encuentra la base para asegurar que los consumidores participen plenamente como actores en los esfuerzos de comunicación de las marcas y empresas.

Para finalizar, es importante detallar el proceso de creación de las estrategias de marketing digital a utilizar como herramienta de comercialización y comunicación de empresas, productos y marcas. Aunque no exista una fórmula exacta que genere éxito, ventas o posicionamiento favorable de las empresas, la comunicación por medios digitales debe ser interactiva, participativa e inclusiva. Esto conlleva una serie de pasos a considerar que, según IdeaWorks (2015), potencian el valor de una marca mostrando su esencia a través de la combinación de creatividad, metodologías innovadoras e interacción estratégica. (párr. 3). Por lo tanto, la empresa IdeaWorks de El Salvador representa un referente importante en la elaboración de soluciones comunicacionales de marca a partir de estrategias de marketing digital.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Describir las estrategias de marketing digital que la empresa IdeaWorks de El Salvador utilizó para la campaña PromoZone de BAC|Credomatic.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar los métodos utilizados en la generación de estrategias de marketing digital de la empresa IdeaWorks de El Salvador.

Indagar las estrategias de marketing digital más utilizadas por la empresa IdeaWorks para sus campañas de comunicación digital.

Detallar el proceso de creación de las estrategias de marketing digital de IdeaWorks como herramienta de comunicación, en medios digitales.



CAP02

MARCO
REFERENCIAL



Este capítulo expone contenido relevante en relación al surgimiento del internet, su uso y la interacción de los usuarios con el mismo. También presenta conceptos básicos y explicativos sobre marketing digital. El objetivo es que el lector comprenda, de forma básica y puntual, el amplio tema del marketing digital y las estrategias aplicadas dentro de este. Pretende definir conceptos importantes, analizar y describir a detalle los términos vinculados a la interacción entre consumidores, usuarios y marcas en el entorno digital.

Este capítulo busca que el lector comprenda la manera ideal de comunicar una marca en este entorno, introduciéndole la teoría relacionada a las estrategias de marketing con enfoque digital y la medición de interacción entre marca y usuario.

1 ANTECEDENTES

1.1 REVOLUCIÓN INFORMÁTICA

Históricamente, existen elementos claves que predominaron en la Revolución Industrial como la masividad y regulación, la producción masiva y el orden por sobre todas las cosas. Esta tendencia constante a producir cada vez más ha hecho que los mercados se expandan y las sociedades muten. La sociedad actual mantiene una relación estrecha con el consumismo, gran parte de las personas dejan de consumir lo que es necesario para empezar a consumir lo que quieren o desean, como plantea Ventura (2013) en su blog "El orden mundial en el S. XXI". Las personas se ven ensimismadas en el hecho de demostrar que poseen más que los demás. Buscan abandonar su individualidad. Dejan de ser personas para convertirse en consumidores que creen sentirse felices con lo que adquieren (párr. 1-31).

Dentro del vaivén de cambios acelerados que generó la Revolución Industrial, surge la invención del computador y, gracias al crecimiento constante de la tecnología, la oportunidad de estar al alcance de un gran porcentaje de la población mundial ha crecido. La información no se encuentra exenta de este alto nivel de accesibilidad y, al insertar este nuevo entorno virtual en las sociedades, se abre la brecha para que el consumismo se propague sin fronteras físicas, porque poco a poco se ha evolucionado a sociedades digitales que se encuentran conectadas entre sí.

La Revolución Informática fue iniciada con el descubrimiento de la computadora electrónica y todo lo que gira alrededor de ella, que ha cambiado la manera de producir bienes y prestar servicios y ha transformado los conceptos tradicionales del tiempo y el espacio (Rodríguez, 2009, párr. 2).

En la actualidad, es muy peculiar la forma de interactuar socialmente con otros individuos porque no es necesario estar en el mismo espacio físico para intercambiar información y socializar con otras personas. Es precisamente esta nueva forma de interacción lo que vuelve necesario un cambio, es entonces cuando surge “la era de la información”. Con respecto a esto, Rodríguez afirma que: “se considera que vale más la persona que tiene la mayor y mejor información. El que no está suficientemente informado no puede alcanzar “el éxito”. El desarrollo humano se basa en la capacidad de digerir la mayor cantidad de información”.

Por consiguiente, las sociedades de hoy en día demandan mayor cantidad de información, muchas veces sin importar la calidad de la misma. Pero, ¿qué es, en términos sencillos, la información? Rodríguez (2009) extiende su explicación de dicho concepto al detallar lo siguiente:

La información, más que una ciencia, es una técnica, una herramienta que la inteligencia humana ha proporcionado al hombre actual para su desarrollo. La información está en relación con “la computadora”, que es una máquina electrónica que procesa información. “Procesar” significa la capacidad de permitir ingresar información a su cerebro electrónico (círculos de chips), luego, poder “digerirla”, o sea, organizarla. Después, poder guardarla y, finalmente, permitir sacarla de nuevo a capricho del usuario. (párr. 4).

Por lo tanto, la computadora se convierte en una herramienta de procesamiento de información que el ser humano puede manipular a su antojo. Se convierte en una herramienta que utiliza un medio de comunicación virtual: el internet.

1.2 INTERNET

“Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa” (Leiner, 2002, párr. 1). Leiner fue director del Instituto de Investigación para Informática Avanzada (Research Institute for Advanced

Computer Science, RIACS), fundado el 1 de junio de 1983 con el objetivo de apoyar a la investigación científica, para generar desarrollo (Bell, 2015, párr. 1). Leiner era fiel creyente de que el internet revolucionaría las comunicaciones, a nivel mundial, porque posee las características de ser una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica. Es importante, entonces, ahondar en los orígenes de esta invención trascendental.

1.2.1 NACIMIENTO DEL INTERNET

Un grupo de personas de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de Estados Unidos (ARPA por sus siglas en inglés) fue la responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar. AEPA fue el pionero que presentó el primer método de conectividad, mediante redes de comunicación, a través de cables físicos que conectarán las computadoras entre sí con el fin de crear un sistema de comunicación entre ordenadores ubicados en distintas locaciones geográficas.

J. C. R. Licklider es la persona a quien le surgió la idea de conectar globalmente las comunicaciones, mediante el uso de redes. Mientras él trabajaba en ARPA introdujo su famoso concepto de Intergalactic Computer Networking (Red Intergaláctica de Computadoras), término que luego se convertiría en lo que se conoce ahora como Internet. De acuerdo a Leiner (2002, párr. 5), la visión de Licklider consistía en un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, con el objetivo principal de que, a través de ellos, se accediera rápidamente a datos y programas desde cualquier locación con acceso a la red. Con esta idea, se creó, en 1969, la ARPANET (Red de Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), que vendría a ser la primera red de computadoras ideada para facilitar la transferencia de información, a través de varias redes independientes. A pesar de que contó con un diseño bastante arbitrario en sus conexiones, fue justamente lo que permitió que todos los usuarios fuesen capaces de contribuir y transformar la información que ellos mismos generaban, para tener una red única y comprensible.

Ciertamente, la red comenzó siendo una plataforma de comunicación privada y de uso exclusivo por instituciones del gobierno de los Estados Unidos; pero, sus capacidades y la inmediatez con que funcionaba, conllevaron a que se transformara en una red de infinitas conexiones con protocolos que permitirían a las personas comunicarse entre ellas, borrando así las fronteras geográficas.

1.2.2 WORLD WIDE WEB

Tim Berners Lee del Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), dirigió una búsqueda para encontrar un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Esta necesidad surgió gracias a la propagación y popularización del internet. La propuesta de Berners Lee consistió en una transferencia de texto, a través de internet, haciendo uso del hipertexto. Este método es definido por Pérez, Catenazzi & Cuevas (1996, p. 29) como un sistema que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información.

Este sistema permite, entonces, vincular información de forma lógica a través de las redes para su fácil recuperación. Se asignaba una función a cada contenido mediante el uso de etiquetas. Estas etiquetas permiten a los programas de computación localizar, recuperar y desplegar la información, mediante la interpretación de la misma. Dichos programas computacionales hacen las veces de intérprete, al cual se le conoce como navegador o browser.

Por este motivo, Bianchini (1999, p.2) en su reporte titulado: "Conceptos y definiciones de hipertexto", explica que, como consecuencia de esa dinámica de recuperación de la información mediante la utilización de etiquetas en la red, Berners Lee junto a Robert Cailliau decidieron nombrar el nuevo sistema como World Wide Web (WWW por sus siglas en inglés) y que hoy en día está basado en hipermedios enlazados. Un hipermedia es una estructura de programación web que permite que se enlacen diferentes elementos por medio de textos, imágenes, videos u otro tipo de contenidos que, al ser accedidos, tienen la capacidad de dirigir a otra sección previamente programada.

Hoy por hoy, la WWW se encuentra estructurada por un sistema de libre acceso en el que las personas tienen la opción de recuperar una cantidad de información increíble. Es utilizada para acceder a sitios de interés particular. Dichos sitios tienen, a su vez, una estructura en base a hipermedios enlazados a otros sitios similares; donde, al reproducirse, las conexiones dan paso al surgimiento de la red cibernética.

1.2.3 CULTURA DEL INTERNET

La terminología cultura del internet o cibercultura, como también se le conoce popularmente, hace referencia directa a las costumbres, tradiciones y actos realizados por el ser humano. Puntualmente, en este caso, se vincula

con el intercambio de información en el medio cibernético. La cultura del internet involucra características y normas aplicables en el momento de la transmisión de la información entre los usuarios de la WWW y, tal como en la comunicación presencial, al intercambiar información virtualmente se torna esencial la interactividad constante.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014, párr. 2), toda persona que navega por ciberespacios; es decir, internet, se conoce con el nombre de cibernauta. Los cibernautas, a su vez, conforman comunidades cibernéticas que representan un fenómeno sociocultural que ha moldeado enormemente el proceso de socialización existente en la actualidad.

Elizondo (2012, párr. 1) dice que, con el surgimiento de la comunidad cibernética, se plantea una remodelación de la nueva sociedad civil virtual que afecta a todos los aspectos de la vida del ser humano actual. Esto plantea la necesidad de realizar un análisis de la nueva sociedad, principalmente, en relación a sus efectos sociales, políticos y culturales en casi todos los sectores de la vida de las naciones, con énfasis especial en su forma de operar.

Elizondo señala también la importancia intrínseca en la observación de las relaciones e interacciones entre la comunidad cibernética y la comunidad tradicional, porque de acuerdo a sus afirmaciones, es imperativa la creación de un nuevo paradigma social debido a que todo el panorama apunta hacia una etapa donde el ciudadano civil va teniendo cada día mayor peso en las decisiones del Estado. En efecto, el punto de este autor es evidente: ahora las personas interactúan más fácilmente y con más inmediatez no solo entre sí, sino con la información y las noticias de los acontecimientos sociales.

Es especialmente relevante la expansión social del internet o ciberespacio porque ahora lo que acontece en cualquier parte del mundo se puede saber en cualquier otra parte en fracciones de segundos. Otro hecho que cabe destacar, es que los cibernautas han dejado de jugar un papel pasivo como espectadores para convertirse en usuarios capaces de modificar, editar y distribuir la información a la cual acceden. Esto fortalece el vínculo que establecen los usuarios mediante el ciberespacio porque generan un interés más profundo sobre los contenidos vertidos en las comunidades cibernéticas. Saben que esa información representa a alguien y se comienza a personificar el contenido digital. Ya no solo se está interactuando con caracteres alfanuméricos, sino que se está leyendo la opinión o información vertida por una persona en cualquier lugar del planeta. Se comienza a dialogar de forma virtual con otros, y esto tiende a mejorar las relaciones con amistades y familiares.

Este nuevo nivel de interactividad, y la capacidad de ser un elemento activo dentro de la red, permite que dentro de la cibercultura crezca la necesidad de crear lazos sociales fundamentados en intereses comunes, juegos,

compartires de conocimientos, aprendizajes cooperativos y procesos abiertos a la colaboración. Ya no son solo lazos basados en afiliaciones territoriales, institucionales o por relaciones de poder, según indica Lévy (2001, p.150), en su libro *Cyberculture*.

1.2.4 WEB 2.0

Dentro de la red, los usuarios se vuelven participativos. Este fenómeno se debe a que son las interacciones entre usuarios las que le dan forma a la web, generando y compartiendo contenidos con otros usuarios y empresas. La inteligencia colectiva de los internautas es ahora una inmensa colaboración global que muta y evoluciona constantemente.

Dale Dougherty acuñó el concepto de Web 2.0 en el año de 1993, tomando como base el nuevo cambio en la forma de programación y estilo de presentación de los sitios (O'Reilly Media, Inc., 2015, párr. 1). Para una mejor comprensión del término Web 2.0 el CDI Educación de Madrid (2006) explica:

Se puede entender como Web 2.0 - todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma, simultáneamente. (p. 4).

Es decir que la Web 2.0 se ayuda de nuevas herramientas y tecnologías para promover la organización y difusión de información. Depende cada vez más del comportamiento de las personas que acceden a ella y les permite no solo ser un observador, sino tener su propia participación en la clasificación de contenidos como en su propia creación, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Existen ciertas características que definen y comparan de forma específica la Web 2.0 con sus predecesoras. Entre las características existentes, López (2009, párr. 4 -6) y O'Reilly Media, Inc. (2015, párr. 1), mencionan las más importantes:

La web como plataforma:

Los nuevos sitios web dirigieron sus nichos en la inmensa minoría, mientras que los antiguos sitios siguieron firmando contratos de venta formales limitando su mercado hacia pocos grandes sitios. Lo que permitió un uso

transparente de la red para proporcionar la información a más usuarios, haciendo que fuera más fácil de recuperar puesto que la compartirían muchos más usuarios.

Interoperabilidad de los sitios web:

Desarrollo de sitios creados para generar conexiones entre el autor/es

de sitio y los usuarios, así como también para estar en contacto con la comunidad de cibernautas que acceden a ellos.

Autoservicio:

Las plataformas actuales de contenidos permiten a los usuarios poder estar en control de lo que sucede mientras acceden a un sitio web sin necesidad de permisos o de esperar respuesta de los operadores de dichos sitios.

Redes de colaboración:

El establecimiento de comunidades virtuales donde los usuarios pueden interactuar entre ellos, intercambiando información, noticias e intereses.

El software por encima del nivel de un solo dispositivo:

La Web 2.0 no se limita a la plataforma del PC. Los programas corren en múltiples entornos y dispositivos. Un buen ejemplo es iTunes. La aparición de teléfonos móviles con múltiples aplicaciones, es una prueba de que dicha característica se está cumpliendo.

Inteligencia colectiva:

La capacidad de los usuarios de poder intervenir contenidos y aportar a los mismos.

Se escuchó mencionar el término web 3.0 a finales del año 2000. Este consistiría en una mejora de la web 2.0 pues no solo se incluirían códigos escritos, sino que también se aplicarían imágenes y videos. Si bien la propuesta resulta interesante; el concepto aún no está establecido tan claramente como los principios de la web 2.0. Es en ellos donde la interacción continúa.

1.3 DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN

La necesidad de poder almacenar información que anteriormente se realizaba en papel y guardada en archiveros fue creciendo con el invento

del computador, para lograr tener la información necesaria de forma más rápida y efectiva. A partir de esto, fueron surgiendo lo que hasta hoy en día conocemos como dispositivos o herramientas de almacenamiento.

Un dispositivo de almacenamiento es un instrumento o máquina utilizado para almacenar información de cualquier tipo. A lo largo de la historia se ha buscado el sistema más pequeño físicamente y con mayor capacidad para almacenar más cantidad de información y dejarla disponible para cuando es necesario utilizarla. (Grande, 2008, párr. 1).

De igual manera, Grande (2008, párr. 1-3) plantea que en el transcurso del tiempo se han inventado máquinas y dispositivos con el propósito de almacenar información de cualquier tipo y explica una evolución progresiva que enlista los dispositivos detallados a continuación:

Tarjeta perforada, Sistemas magnéticos, Microchip, Memoria RAM, Disco duro, Disquete, CD-ROM, DVD, Blue Ray, Memorias USB, etc.

De igual manera, Grande afirma que hoy existen aparatos muy sofisticados, que incluyen pequeñas pantallas para visualizar videos, pero no profundiza mucho en detalle descriptivo de los dispositivos móviles de la talla de los smartphones y las tablets.

Los medios de almacenamiento han evolucionado en forma notable desde las primeras computadoras. En la actualidad, existe una gran variedad de tecnologías y dispositivos nuevos, los cuales han logrado contribuir a una mejor fluidez y mejoramiento en el acceso de información, en cualquier momento. Esto ha permitido, en la actualidad, el desarrollo de uno de los canales de comunicación que más ha revolucionado la forma de conectar y distribuir la información: el internet.

Con respecto a los smartphones y tablets antes mencionados, Barberá et al. (2012, p. 4) explican que una tablet no es más que un ordenador con forma de tabla, sin teclado y provisto de una gran pantalla diseñado para conectarse fácilmente a internet. De hecho, los autores son bastante enfáticos en que la tablet es un dispositivo cuyo uso está ligado a la navegación en internet. En cuanto a los teléfonos inteligentes (smartphones en inglés), son definidos por Barberá et al (2012, p. 8), como un teléfono móvil construido sobre una plataforma de informática móvil, más la capacidad de computación avanzada y conectividad de un teléfono móvil, con la capacidad de instalar aplicaciones para cualquier uso. El término inteligente, hace referencia a la capacidad de usarse como ordenador de bolsillo, llegando incluso a reemplazar al ordenador en algunos casos.

1.4 REDES SOCIALES

Las redes sociales en internet son una forma de interacción social diseñadas para la creación de comunidades virtuales, ofreciendo un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas. Su funcionamiento es simple: conectar gente que se conoce o desea conocerse relacionándolas en distintos contextos.

La base de las redes sociales parte de la teoría llamada Seis Grados de Separación, propuesta en 1930 por Frigyes Karinthy; la cual estipula que cualquier persona en la tierra puede estar conectada a cualquier otra a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces. Es decir, que cada uno de nosotros está a un máximo de tan solo seis niveles de separación de cualquier otra persona en el planeta. Idea que se basa en que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, llegando a cubrir la población entera del planeta.

Como lo exponen Rodríguez, Selva, & Chávez (2013) en su tesis titulada: "El rol del diseñador gráfico en el marketing digital experiencial en la red social Facebook":

Las primeras redes sociales comienzan a surgir con el desarrollo tecnológico y su expansión en la población, en 1997 se creó la red social GeoCities que llegó a contar con 38 millones de usuarios antes de cerrar; el alcance llamó la atención de inversionistas y programadores que empezaron a trabajar en sus propias propuestas de redes sociales. Pero no fue hasta el año 2003 que comenzaron a surgir las redes sociales masivas. Se puede mencionar entre las más populares: Hi5, con casi 46 millones de visitas globales, luego Myspace, con más de 25 millones de visitas únicas, y LinkedIn que cuenta con 200 millones de usuarios. El éxito de estas redes provocó que buscadores de renombre como Google y AOL también se interesaran por crear sus versiones de redes sociales. En el 2004 Google lanzó su red social llamada Orkut, que cuenta actualmente con más de 33 millones de usuarios activos y AOL se unió a la carrera con Bebo, que tiene cuenta con 40 millones de usuarios. (p. 29).

La diferencia para las redes sociales la marcó el lanzamiento de Facebook, en 2004. Este se basó en el principio que hizo crecer a las primeras redes sociales: ingresar datos personales proponiendo la opción de invitar a listas de contactos enteras, y así sucesivamente con todos sus usuarios, logrando una expansión masiva en un corto periodo de tiempo. Como explica González, en su artículo sobre social media, Facebook arrasó en poco tiempo con las demás redes ya que “antes de considerar que el verdadero valor corporativo de las redes sociales sería funcionar como plataformas de segmentación masiva en constante actualización automática, fallaron en lo fundamental: el marketing” (González, 2012, párr. 3).

Facebook arrasó con las demás redes sociales por su excelentemente aplicado marketing. Pero no por su marketing visible, sino su marketing conceptual: el que solo se siente, pero no se ve. El que pone a las personas en el centro de todas sus actividades. El marketing que detecta una necesidad y es capaz de satisfacerla con una propuesta inigualable.

2 MARKETING DIGITAL

El término marketing ha presentado etapas de metamorfosis constantemente. Ha sufrido variados cambios hasta llegar a un concepto aplicable a la actualidad.

Citando entonces a Avendaño (2015), “se define como marketing digital a la aplicación de tecnologías digitales, para comunicar - promocionar servicios y productos a través de medios 100% digitales. Abarca desde buscadores, redes sociales, páginas de contenido web hasta blogs, etc.”. (párr. 4).

Según lo exterioriza Ketterer (2010, párr. 1-3) en su artículo “10 ventajas del Marketing Digital”, el marketing digital es una forma del marketing que toma como base la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales, con el propósito de desarrollar comunicaciones más directas, personales y que logren provocar una reacción en quién la recibe.

Se establece entonces un enlace inquebrantable entre el marketing y el entorno digital. El marketing estará presente donde su público objetivo esté presente, sean estos espacios físicos o virtuales. Claro que cuando se menciona el término marketing digital, el factor virtual, aquel que pertenece al ciberespacio, lo digital, ya va implícito en el nombre mismo de esta actividad. Sin embargo, el marketing digital no es una actividad desligada de la realidad, al contrario, su objetivo debe ser captar la atención del público en un ambiente virtual para traerlo de vuelta a la realidad.

Ketterer (2010, párr. 6), también establece que el marketing digital es la

última revolución para las empresas en lo relativo a la comunicación y administración de las necesidades de clientes, y obtención de ganancias, el cual surge como respuesta tecnológica perfecta a las nuevas tareas desarrolladas en internet, por lo que se ha vuelto cotizado por todas las empresas con ambición de dar un salto generacional en la forma de trabajo que llevan.

2.1 INCURSIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL SALVADOR

Fue en la década de los setenta cuando entró al ámbito de la publicidad salvadoreña un nuevo concepto: El “marketing” o mercadeo, que no era más que estrategias de ventas que combinaban el arte de la comercialización y la imaginación con las crecientes ganancias que se estaban dando en la época. Con el paso del tiempo, el marketing se fue arraigando dentro de las agencias de publicidad como una herramienta fundamental para el desarrollo de campañas.

En El Salvador las empresas se están abriendo espacios al entrar a las nuevas tecnologías. Esto es, según el experto Franc Carreras, profesor de marketing digital de la Escuela de Negocios ESADE de Barcelona, España:

En El Salvador, en comparación con otros mercados de Latinoamérica, hay una alta participación por parte de los usuarios de consumo digital. Eso es muy bueno para las marcas, porque les genera la prescripción, que es lo que buscamos en redes sociales, una penetración alta de Internet. (Carreras, 2015, párr. 12).

Explicó Carreras durante un taller impartido en San Salvador, titulado: Cómo elaborar un mejor plan de marketing digital.

Sin embargo, Carreras sostuvo también que la limitante del país son los recursos de la infraestructura (Red); es decir, que se tiene un alto grado de demanda por parte de los usuarios, pero su infraestructura no es la adecuada, lo que limita a los usuarios a buscar otros medios de información.

Aquí la demanda está por antes de la infraestructura, veo que hay lugares en donde la conexión no es tan rápida, los medios digitales no están al alcance de todos, y eso baja el consumo de Internet y desde luego la vista de marketing digital para los anunciantes, destacó Carreras (2015, párr. 14).

A medida que la vida se desarrolla, es perceptible un lleno progresivo de

interacciones a través de internet y es claro que se presenta la necesidad de adaptar la publicidad a estos nuevos formatos. Por ello se bombardea con anuncios muy diversos en todos los espacios posibles. Desde que se realiza una actividad tan simple como revisar el correo electrónico, se comienza a encontrar estímulos de marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, pero se encuentran aquellos que atacan con agresividad, como el spam (correo basura).

Las páginas o sitios web están repletos con publicidad, imágenes, pop-ups (ventanas emergentes) y videos cortos que desfilan por la pantalla de la computadora sin cesar. Muy pocos sitios web están exentos de los anuncios publicitarios. Si se tiene un Smartphone, por ejemplo, es aún más evidente porque no puede escapar de avisos publicitarios ya integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet. Si se presta especial atención a los formatos y espacios usados hoy en día por la publicidad, se constata rápidamente que el marketing digital acompaña todo el día y a todas partes; por ello es importante conocer la importancia implícita en esta acción tomada por las marcas y anunciantes.

2.2 SURGIMIENTO DE IDEA WORKS

IdeaWorks nació de la creencia de que las ideas funcionan, no solamente por tenerlas, sino por ejecutarlas: "las ideas son acción" (Pacas, 2016, párr. 5). Según expresó Rodolfo Salazar en una entrevista documentada en este trabajo, IdeaWorks nació en el año 2010 con solo seis empleados y dos socios y es el trabajo constante lo que ha hecho de IdeaWorks un referente en el mercadeo digital. Según la nota escrita por Inés Pacas para el periódico digital El Periodista:

Desde su inicio IdeaWorks contó con la oportunidad de trabajar con grandes clientes como la Embajada Americana y empresas de renombre a nivel nacional e internacional, en diferentes proyectos. Una buena reputación y la confianza de sus clientes, son algunas de las cosas por las que es una de las mejores agencias digitales en El Salvador.

A paso acelerado ha sido su crecimiento. En su primer año pasó de ser una empresa de seis empleados a 20, y al siguiente año ya no cabían en su oficina y se tuvieron que mudar. Ahora son una familia de 50 empleados que continua con un crecimiento constante. Han trabajado ya con más de 160 marcas importantes desde que inició labores en 2010 (Pacas, 2016, párr. 2-10)

Lo que diferencia a IdeaWorks de las demás agencias es que siempre buscan que sus clientes obtengan los resultados concretos y que impacten sus negocios. Estos años de esfuerzo han significado para IdeaWorks y sus empleados un gran desarrollo profesional y personal, un gran crecimiento en tecnologías y retos.

2.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA LAS EMPRESAS, PRODUCTOS Y MARCAS

Hoy en día para que una empresa sea reconocida y llegue a sus clientes de la manera más efectiva, esta debe darle una gran importancia al marketing; pero debe comprender también que el marketing no es solamente publicidad. Dentro de él se incluye el diseño del producto, su precio, su distribución, el análisis de las audiencias, el público objetivo, entre otros aspectos relevantes que interactúan entre sí.

El marketing digital tiene la capacidad de englobar publicidad, comunicación y relaciones públicas. También abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación y se expande a través de todo tipo de medios. Por ello puede abordar cualquier tema en cualquiera de las plataformas existentes. No existen límites geográficos o ideológicos para el marketing digital, ya que puede propagarse en internet, dispositivos móviles, televisión digital, videojuegos, etc.

Carreras (2015) sostiene que el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales:

Si las empresas y las marcas quieren llegar a posicionarse, deben estar donde está su cliente o consumidor, y el cliente cada vez más está pasando una parte significativa de su tiempo utilizando medios digitales. Eso incluye, evidentemente, Internet en todo su ámbito, y de todas las maneras, desde el email hasta el acceso a páginas web, redes sociales, incluso muchos medios a través de teléfonos móviles. (párr. 6).

Los medios digitales han venido a ofrecer oportunidades nuevas en cuanto a la relación, la comunicación y la venta con clientes actuales como referente para la captación de nuevos clientes y para la gestión de la imagen de marca.

El entorno digital está transformando la forma en que los individuos se

informan, así como las decisiones de compra derivadas de la información obtenida. Como lo explican Domene & Grela (2014) en su libro Marketing con redes sociales: "ahora existe un nuevo paradigma de lo que debe ser internet, se ha transformado en un entorno colaborativo en el que reina la interacción entre usuarios y empresas". Carreras (2015) describe que las decisiones de compra de los usuarios se ven influenciadas por la prescripción de otros usuarios, quienes comparten experiencias de dicho producto o servicio.

Los medios digitales otorgan poder a los usuarios, pues brindan información, alternativas, la realidad de los productos y la opinión de otros usuarios. Ello ayuda a las marcas a buscar nuevas alternativas para que sus mensajes sean transmitidos al público objetivo o target.

Dentro de las ventajas que se pueden destacar, respecto del marketing digital, se detallan varias que orientan a las nuevas características de las campañas, los efectos que generan en los usuarios y las metodologías de propagación en internet, las que difieren en gran medida respecto de las conocidas con el sistema de marketing clásico en medios tradicionales. Con la nueva dinámica de campañas digitales, los usuarios y consumidores pueden interactuar activamente con las marcas y retroalimentar a las grandes compañías con material valioso que debe aprovecharse para elaborar futuras campañas.

Como lo menciona López (2013) en su blog "Marketing digital desde cero", existen dos características que diferencian sustancialmente al marketing digital del marketing tradicional:

La primera es la personalización. Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

La segunda diferencia es que el marketing digital es masivo. Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.4 ALGUNAS HERRAMIENTAS PRIMORDIALES DEL MARKETING DIGITAL

Si hay un sector donde constantemente están saliendo nuevas herramientas y funcionalidades, ese es, sin duda, la web 2.0. Por ello se vuelve un trabajo tremendamente complicado mantenerse a la vanguardia de las novedades.

Hay mucho ruido en el mercado y es importante hacer una eficaz identificación de las herramientas web que mejor se acoplen con los objetivos empresariales; por ello se presenta, a continuación, una serie de herramientas web que mejoran el rendimiento o posición de las empresas y marcas en el entorno digital.

El marketing de contenidos es el rey del entorno digital. Así lo expresa Francois Muscat en el capítulo que redactó para el libro *Mentes digitales: 12 cosas que todo negocio necesita saber sobre marketing digital* (WSI, 2013, pág. 18-32). En este compendio de saberes y experiencias, se manifiestan las opiniones de 13 autores diferentes, todos expertos en alguna área del marketing digital.

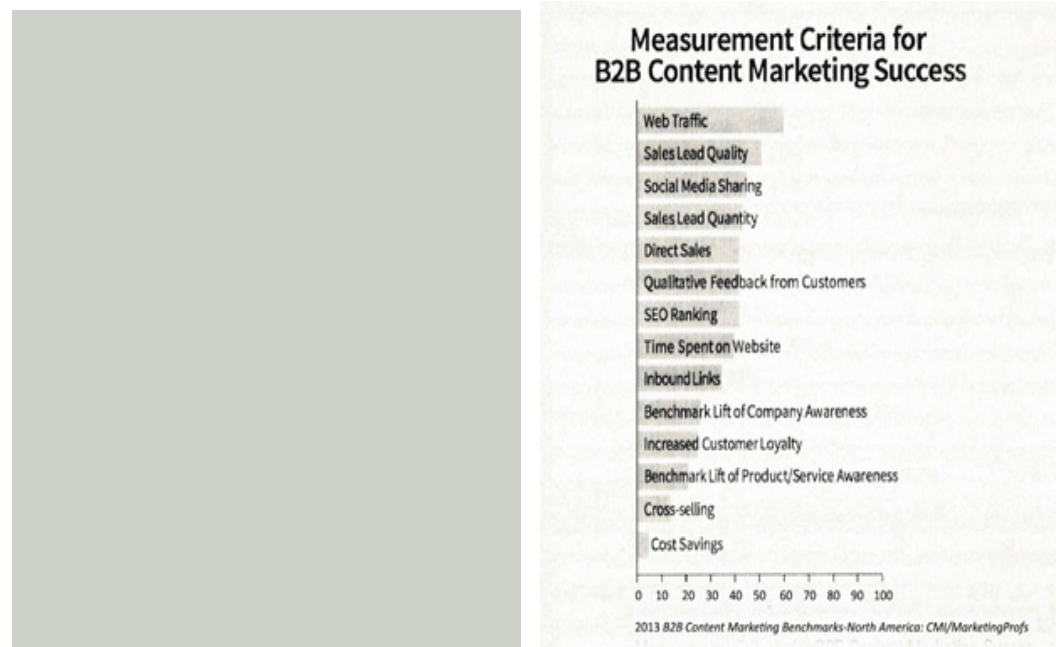
En el pasado, las empresas podían darse por satisfechas con el envío de mensajes en ráfagas cortas a través de medios de marketing tradicionales. Pero, hoy en día, las empresas están cambiando hacia la atracción de su mercado objetivo mediante la exposición de buen contenido. La importancia de la calidad en el contenido ha causado que muchos departamentos de ventas se transformen en departamentos con enfoque más editorial que crean y distribuyen contenidos educativos convincentes para sus clientes. "Cualquier negocio que busque el éxito en estos días debe enfocarse en la calidad del contenido compartido con sus clientes" (WSI, 2013, p.19).

El marketing de contenidos ha dado a las pequeñas empresas la oportunidad de convertirse en generadores de noticias y contenidos. Logra que se nivele el campo de juego. Ahora todos pueden publicar contenido. Sin embargo, el reto al que las pequeñas empresas se enfrentan, por lo general, es encontrar el tiempo y talento para desarrollar un flujo constante de información nueva e interesante.

Algunos vendedores creen que pueden utilizar cualquier tipo de contenido para soportar cualquier tipo de marketing; pero, mientras el marketing de contenidos hace uso de los medios sociales, este se diferencia muchísimo del marketing utilizado en medios sociales. Según lo expuesto por Muscat (WSI, 2013, pag.20), los medios sociales solo funcionan como medio porque son plataformas para poder canalizar el contenido que a los usuarios les interesa: es necesario saber manejar el contenido adecuado para ser capaces de construir una audiencia cautiva que crezca y se expanda eventualmente.

2.4.1 CONTENIDO DIGITAL

*Figura 1: criterios de medición para el éxito de marketing de contenidos B2B.



La figura 1 fue retomada del libro *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*, y hace referencia a los criterios de medición para el éxito de marketing de contenidos B2B o "Business to Business", lo que en español significaría "Negocio a Negocio". En este caso, se trata de un ejemplo de plataforma de e-Commerce (comercio en línea), en la que la información transmitida es relativa a las transacciones de comercio entre Negocio y Negocio.

Al proporcionar contenido de calidad, se está brindando a los posibles clientes información útil de forma gratuita, en lugar de forzar la venta de productos o servicios. Con esta dinámica se gana poco a poco la credibilidad, confianza y fidelidad del público objetivo. Acción que más tarde se traducirá en ventas seguras.

2.4.2 OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA Y RESULTADOS

La optimización de los motores de búsqueda no ha muerto. De hecho, según Andre Savoie, especialista en marketing aplicado a motores de búsqueda y a redes sociales (WSI, 2013, p.85), obtener primeros lugares en Google y otros motores de búsqueda se ha vuelto un esfuerzo que las empresas están buscando hacer ellas mismas o mediante la contratación de consultores o empresas de marketing que tienen experiencia en las técnicas utilizadas para obtener estas clasificaciones más altas. Pero, ¿es el SEO

(Search Engine Optimization), o como se diría en español, optimización de motores de búsqueda, una cosa del pasado que ya no vale la pena seguir?

La realidad es que el marketing de búsqueda se está convirtiendo en un conductor cada vez más importante de la expansión de negocios y participación de mercado de lo que nunca ha estado en el pasado (WSI, 2013, p.86). Ahora bien, el SEO no es la respuesta completa a los problemas de una empresa o marca, debido a que debe contar también con una estrategia sólida de PPC (Pay Per Click o Paga Por Click), que es una herramienta de marketing ofrecida por los motores de búsqueda para atraer visitantes al sitio web o landing page de una empresa o producto; y claro, si esta inversión se hace bien, puede proporcionar a las empresas un rendimiento excepcional de dicha inversión. Por desgracia, si se hace mal, el SEO y PPC pueden tener un impacto considerablemente negativo en un producto o empresa.

De acuerdo con Domene & Grela (2011), "los buscadores son, al menos por el momento, el principal canal de tráfico de un sitio web. Posiblemente muchas personas no son conscientes de ello por el protagonismo mediático del Social Media" (p. 287).

Al adentrarse en el tema de posicionamiento en buscadores, se pueden encontrar herramientas de la web 2.0 que potencian dicho posicionamiento de forma natural porque, en efecto, los usuarios hacen uso de buscadores para descubrir nuevos contenidos en internet. Dado que tras realizar una búsqueda la mayoría de cibernautas consulta solo los primeros resultados, resulta comprensible que las empresas dediquen cada vez más recursos para lograr que su sitio web aparezca en esos primeros puestos. Domene&Grela (2011, p. 192) mencionan que para lograrlo hay básicamente dos estrategias distintas:

El posicionamiento natural entre los resultados denominados "orgánicos" que los buscadores muestran en la columna de la izquierda, y el posicionamiento mediante el pago de enlaces patrocinados que suelen aparecer en la columna de la derecha, aunque en ocasiones también se muestran en el área sombreada por encima de la columna de la izquierda del buscador.

El concepto de "posicionamiento de buscadores" persigue pues, situar una página web dentro de unos valores determinados de un eje de coordenadas (X, Y) definidos previamente. La coordenada "X" o "eje de categoría de búsqueda" viene dada por la clasificación del sitio web dentro

de un listado adecuado de páginas de resultados para cierto grupo de búsquedas que se denomina pertinentes. El primer objetivo, pues, es que sus páginas aparezcan listadas en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con su negocio o la temática de su sitio web (p. 288).

Entonces, sea cual sea el método utilizado por las empresas para posicionarse en los motores de búsqueda, es importante tener contenido de calidad que mostrar dentro en su sitio web y redes sociales. Es así como las herramientas de la web 2.0 se complementan unas con otras.

2.4.3 VIDEO MARKETING

Si se prosigue por el camino de herramientas disponibles en el entorno digital, es fácilmente detectable la relevancia que cobra el video como medio de difusión de contenidos de valor.

El video marketing no es más que el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de la red, para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing. Su estrategia se basa en la promoción por medio del video. Retomando lo escrito por Domene & Grela (2011, p.66), hay diversas razones por las que el video marketing ha adquirido protagonismo dentro de todo plan de marketing online.

Entre esas razones destacan:

- Es una forma de diferenciarse de la competencia debido a que son aun relativamente pocas las empresas y marcas que están utilizando esta estrategia en sus planes de marketing online.
- El costo de producción de videos de calidad se ha visto disminuido considerablemente.
- El costo de distribución del contenido audiovisual tiende a cero por el poder de viralización de plataformas sociales como YouTube.
- Numerosos estudios señalan que la combinación de marketing con video junto con otra herramienta, aumentan notablemente los porcentajes de conversión.
- El video marketing es una apuesta de formato novedoso. La misma selección de este medio promocional dice mucho de la empresa o marca que se anima a realizar publicidad en este formato.

- El video genera una confianza y credibilidad que ningún otro medio consigue. Crea empatía y cercanía con el cliente. Esto es muy difícil de lograr por medio de otras herramientas de marketing digital.

- El video colabora a la presentación de productos de manera más tangible porque permite demostrar, mucho mejor, ciertas características o usos del mismo.

- Existen diversos estudios que demuestran que los videos aumentan el tiempo medio de duración de una visita por parte de un usuario. A mayor duración de visita, mayor probabilidad de conversión.

Ahora bien, crear videos solo por crearlos no es buena forma de comenzar una estrategia de video marketing en redes sociales, como lo explican Domene & Grela (2011, pag.67) "al igual que cuando planificamos otras campañas de marketing en internet debemos definir claramente nuestros objetivos ¿Por qué? ¿Para qué? Primero se define el objetivo y luego se marca el camino para lograrlo." Es decir, se planea la estrategia con base a un objetivo y luego se ejecuta de la mejor manera técnica posible.

2.4.4 EMAIL MARKETING

Si bien la utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, se debe diferenciar entre el "permission marketing" y el "spam", el primero es la buena utilización del formato, permite llegar al público deseado; mientras que el segundo es lo opuesto, el target lo percibe como algo malo e indeseado. Por consiguiente, todas las comunicaciones digitales a través de email deben tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no cuente con el consentimiento del receptor, cae en spam.

Como es presentado por Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez-Ulecia & Pino (2013, pag. 110), hay una serie de pasos a seguir para crear una campaña de email marketing efectiva:

- Construir una base de datos opt-in: utilizando medios online y offline. Puede hacerse uso del outsourcing (subcontratación) de una empresa especializada en este tipo de productos digitales.
- Planeamiento y creatividad de campañas: segmentación, planificación y calendario de las campañas de email marketing.
- Ejecución: ejecución y control de resultados de las campañas (por ejemplo, cómo gestionar el cambio de dirección y devoluciones de correos).

Almacenaje, mantenimiento y limpieza de la base de datos de clientes: almacenar, segmentar, archivar y limpiar los datos que el cliente quiere que se tenga de él.

Administrar políticas de privacidad: los códigos de Buen Gobierno y las políticas de privacidad son igual de importantes que el Retorno de la Inversión (ROI) de las campañas.

Los autores previamente mencionados recomiendan también definir antes los objetivos del email marketing previo a la realización de la pieza: enviar información de productos y servicios, retención y fidelización, venta directa, generación de tráfico a la web, etc. Una vez definidas ambas cosas, el objetivo y una oferta definida, se pasa a montar la pieza de email marketing.

2.4.5 DISEÑO WEB RESPONSIVO

El diseño web responsivo es el futuro, como lo dice Doug Schust de WSI (2013, pag.153). El actual director de WSI, con 16 años de trayectoria en esta consultora y cerca de 30 años de experiencia en marketing, habla de los diseños web como un medio adaptable a diversos dispositivos. Y es que el diseño web responsivo es justamente eso, una respuesta dinámica del contenido web ante el dispositivo que está requiriendo la información. Todo este proceso de respuesta dinámica ocurre de forma automática como un proceso de segundo plano, los elementos se reconfiguran a sí mismos en la red adaptando su tamaño, posición y escala para su vista óptima en el dispositivo específico que solicita acceso a la información.

*Figura 2: Dispositivos de diseño web responsivo.



La mayoría de los sitios web que integran un enfoque de diseño web responsivo se enfocan en tres o cuatro grupos de tamaños de diseño y dispositivos: teléfonos inteligentes (smartphones), tablets, computador portátil o laptop (sistema de retícula de 960) y, a veces las pantallas más grandes de las computadoras de escritorio.

Proporcionar imágenes ajustables a través de estos diversos tamaños presenta uno de los mayores desafíos que enfrenta el diseño responsivo en términos de ancho de banda total en cuestión. Hay, sin embargo, un par de trucos de desarrollo que involucran HTML5 y CSS (Cascading Style Sheets) que se puede utilizar para cargar los tamaños correctos y la funcionalidad del diseño basado en el dispositivo del usuario.

Precisamente como lo expone Schust, el diseño web responsivo se ha vuelto vital para las empresas y marcas que buscan despuntar en el mercado, aún para esas que tomaron la precaución de lanzar versiones móviles de su sitio web, porque según el último lanzamiento de AdWords, Google identificó tres elementos clave: ubicación, tiempo y dispositivo (WSI, 2013, pag.154).

Con el propósito de esclarecer las acciones a tomar en cuenta, se exponen a continuación los elementos medulares del diseño web responsivo:

Dispositivos: muchos de los dispositivos con versiones desfasadas de sistema operativo o esos modelos anticuados aun no son compatibles con el lenguaje de programación HTML5 y sus características más innovadoras. Como consecuencia, el diseño web no será responsivo de la manera esperada o puede no cargar el contenido de forma adecuada, como sí lo hará en dispositivos más recientes.

Diseño: requiere generación de wireframes toscos y "scaffolding" (interacciones entre elementos) que sean aprobados por los propietarios de la empresa antes de implementar el diseño. La creación de los diseños requiere más esfuerzo que un diseño web que no es responsivo y el esfuerzo durante el proceso de diseño se multiplicará por el número de escenarios y dispositivos adicionales.

Desarrollo: luego de iniciado el desarrollo, los cambios menores en el diseño se van volviendo cada vez más complicados. Los cambios mayores inclusive podrían llegar a representar un rediseño completo de la propuesta, así que siempre se debe tener en cuenta que la selección de empresa de desarrollo web debe ser la más acertada posible.

Actualizaciones: si se usa una plataforma de código abierto, algunos módulos del sitio web podrían no ser compatibles con una retícula cuya disposición esté pensada para ser responsiva. Por ello se necesita trabajar todo de manera secuencial y ordenada.

Puede llegar a parecer que el diseño web responsivo es una cosa complicada de otro mundo, pero es un esfuerzo de marketing que debe hacerse, pues el tráfico que se genera en los diferentes dispositivos móviles es bastante elevado y no es beneficioso estar fuera de él.

2.4.6 MARKETING MOVIL

La evolución de los dispositivos móviles ha sido espectacular, desde su primera utilización en 1973. El primer prototipo desarrollado por Motorola llamado "DynaTac", más comúnmente apodado como "el ladrillo", empezó a comercializarse una década después. El coste de este aparato rondaba entre los tres mil y cuatro mil dólares de EEUU y pesaba cerca de un kilo. Hoy en día podemos manejar dispositivos de menos de cien gramos con innumerables funcionalidades y con un coste muy bajo para las compañías. La revolución en este campo, no obstante, ha sido la capacidad de usar estos dispositivos móviles para la transmisión de datos; esto ha permitido integrar en el aparato multitud de aplicaciones que han mejorado notablemente la productividad para sus usuarios.

Una vez planteado el nuevo panorama del uso de dispositivos móviles, se pasará a explicar la forma en que el marketing digital se ha ido adaptando a este medio de alta utilización. Según la MMA (Mobile Marketing Association), se entiende como marketing móvil al conjunto de acciones que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.

De acuerdo con el libro del marketing interactivo y la publicidad digital (Liberos et al., 2013, p.376), cada vez se utiliza más el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de las marcas. Este, al ser un medio que permite la interacción constante y fluida entre el cliente y la marca, establece un nuevo canal de comunicación fácil de utilizar para los usuarios. En las campañas de fidelización, ya existe una relación entre la marca y el cliente. Desarrollar esta relación no es tan intrusivo como crearla desde cero; por este motivo, si las campañas desarrollan correctamente la relación de la marca con los clientes, estos estarán más dispuestos a entrar en la comunicación.

Los objetivos para los que se suele utilizar el marketing móvil son:

- Incrementar la imagen de una marca y sus ventas.
- Fidelizar al consumidor final.

El marketing móvil ofrece una serie de ventajas a los anunciantes. Cada vez cuenta con un público potencial más amplio con 4,600 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 600 millones son líneas de banda ancha (Liberos et al., 2013, p. 378).

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING CON ENFOQUE DIGITAL

3.1 ESTUDIOS DE MERCADO

Al elaborar un plan de marketing, se necesita acudir a la investigación de mercados para poder desarrollar una estrategia adecuada a las necesidades de la empresa o marca, sobre todo para que los productos o servicios puedan llegar a la mayor cantidad de personas pertenecientes al público objetivo.

Como lo definen Kotler & Armstrong (2008), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización, (p. 98). Es por eso que requiere de técnicas de interpretación que permitan observar las necesidades de los usuarios no contempladas por otros productos o servicios y que permitan evaluar si detrás de una necesidad detectada se esconde una importante oportunidad de negocio.

Así mismo Randall (2003, p. 156) en su libro "Principios del Marketing", explica que los estudios de mercado pueden ser de dos maneras: cualitativos o cuantitativos.

Estudios cualitativos: se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos focales. Los datos resultantes pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo. Algunos investigan sobre cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando indagan cuánta gente asume cierta actitud.

Retomando el material recopilado por Rodríguez et al., (2013, p. 40) acerca de los estudios de Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Objetivos del estudio y definición del problema: el primer paso en el estudio es establecer los objetivos que se desean alcanzar y definir el problema que se intenta abordar.

Investigación exploratoria: se habla sobre el análisis de datos secundarios, observan conductas y entrevistan a los grupos.

Búsqueda de información primaria: se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

■ Análisis de los datos y presentación del informe: la etapa final en el proceso de estudio de mercado se presenta un informe y conclusiones significativas de la investigación realizada.

3.2 BRIEFING

Antes de negociar una campaña digital o tradicional, se debe tener en cuenta el rumbo a tomar. Para ello es necesario elaborar un "brief", que es un documento entre el anunciante y el medio/sopORTE en el que se explica, de forma detallada, las claves y objetivos de la campaña en cuestión, o en las palabras de Liberos et al. (2013), "verificar la adecuación de tu producto al entorno Internet" (p. 77). Para ello habrá que estudiar diferentes parámetros internos y externos a la empresa o marca como, por ejemplo: el sector del producto, si es un producto genérico o especializado, el grado de globalidad que este mismo posee, nivel de posicionamiento de la marca, volumen de ventas, reputación de la marca, calidad del producto, medios de comercialización del producto, entre otros.

3.3 ESTUDIO DE TARGET

De acuerdo con Liberos et al. (2013, p. 77), el siguiente paso consiste en estudiar al público objetivo o target, en referencia a los productos o servicios que se busca anunciar en internet. Es sumamente importante conocer aspectos demográficos y psicográficos del target en cuestión para determinar con mayor facilidad el grado de idoneidad que hay entre el medio y el público. Esto es de vital importancia porque si el target no consume el medio propuesto, no tiene sentido alguno realizar el esfuerzo.

3.4 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MEDIOS

Paso seguido, Liberos et al. (2013) enfatiza que se deben fijar los objetivos que se pretenden cumplir con la realización de la campaña. Los más habituales suelen ser: generar conocimiento de marca, captación o fidelización de nuevos clientes, aumento en las ventas del producto, etc. (p. 77)

3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS

Una vez recabada la información sobre la empresa, el producto, el público y los objetivos que ya se establecieron, debe analizarse en profundidad toda la información para determinar la estrategia más adecuada y eficaz que permita fijar, a su vez, los requerimientos de presupuesto necesarios para llevar a cabo la acción.

En el plan de medios queda reflejada una hoja de cálculo, la selección de soportes, modelos de contratación por soporte, piezas creativas, tecnologías, frecuencia, precios por modelo, descuentos de agencia y todas las variables que determinan y modifican un presupuesto, incluidos resultados previstos.

Es muy importante que se seleccione los medios de acuerdo al análisis previo que se hizo sobre el target y en dónde interactúa más. Es fundamental conocer la mayor cantidad de información posible acerca de sitios y plataformas web en que resultaría interesante colocar publicidad. En este sentido se torna relevante datos como: número de visitas, páginas vistas, perfil de los usuarios, de qué páginas provienen, tiempo de permanencia, etc.

Para incrementar las posibilidades de éxito es primordial un público segmentado, ya que habrá una mayor atención por parte de este en lo que se anuncia. Este proceso se puede automatizar a través de sistemas como AdSense de Google, redes de afiliados, o puede hacerse manualmente, segmentando las campañas (Liberos et al., 2013, p. 79).

3.6 PLANEACIÓN TÁCTICA

En vista de los objetivos marcados, ha de escogerse las acciones y formatos publicitarios según este esquema planteado por Liberos et al. (2013):

	Tradicionales	Rich Media
Branding	😊😊	😊😊😊😊
Visitas (leads)	😊😊	😊😊
Respuestas directas	😊😊😊😊	😊😊

*Figura 3: Esquema comparativo entre branding, visitas y respuestas directas.

Se debe elegir también la ubicación y forma de exposición de los anuncios en los soportes. Pueden ser:

- CHP (costo por hora)
- Rotación general (run on site)
- Criterios de segmentación

Cada medio establecerá su tarifario en función del tráfico, especialización y demás. Si el medio facilita las estadísticas del su sitio web, se podrá realizar algunas estimaciones en base a ello. Los principales aspectos que inciden en el precio de los anuncios son: el formato, la ubicación, el peso, el modelo de contratación, la gestión de la campaña (si se subcontrata quien la ejecute).

3.7 GAMIFICATION

El gamification se refiere a la utilización de juegos online, de acuerdo con Liberos et al. (2013, p.83), se usa como soporte publicitario y en la actualidad está llegando a su máxima expresión a través de las apps para móviles, consolas interactivas o juegos sociales.

Visto como un posicionamiento de producto a nivel digital, el gamification permite que las marcas potencien su branding sin ser intrusivas. Ello genera una asociación digital de la marca. Es dinámico e innovador, además de que permite llegar a los consumidores de una manera positiva e influyente.

Solo las marcas más enfocadas a la comunicación digital tienen presencia en juegos online, por ahora; sin embargo, el futuro de este medio es grande y poco a poco las marcas irán solicitando mayor presencia en este nuevo canal de comunicación.

3.8 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

Al momento de llevar a cabo la creatividad de la campaña, es necesario tener en cuenta una serie de recomendaciones específicas de la red que nos hace Liberos et al. (2013, p. 85):

■ Contenido del anuncio: debido a que cada vez el usuario se torna más experimentado en el uso de internet (programas de bloqueo de publicidad, ceguera psicológica frente a la publicidad, etc.), se vuelve más importante decidir bien cuál será el mensaje del anuncio, evitando a toda costa mensajes engañosos o sensacionalistas.

■ Creatividad del anuncio: ante la saturación publicitaria de la que padece la red, hay que tratar de diferenciar la comunicación, cada vez más, llevando a cabo una creatividad efectiva, que llame la atención del target. Un anuncio dinámico que interactúe (no de forma intrusiva) con el usuario. Además, hay que tener en cuenta también aspectos como textos, imágenes, audio, video, etc.

Por último, a diferencia del resto de medios, internet permite llevar a cabo un seguimiento en tiempo real de la campaña, a través del uso de estadísticas que se generan automáticamente con las visitas de los usuarios.

Cada soporte utilizará un aderving (sistema de control de inserciones publicitarias online) propio y seguramente diferente al que utilice la agencia de medios. Lo más importante es que la campaña esté correctamente etiquetada por pieza y soporte para facilitar el proceso de corrección o de re negociación.

Una vez lanzada la campaña, se puede ir optimizando gracias a los informes y análisis de la misma. Es posible detectar qué acción es mejor aceptada por los usuarios y qué medio aporta el mayor número de visitantes. Así se puede proceder con las modificaciones necesarias para lograr un mejor resultado final.

Algunas alternativas que permiten fijar el rumbo de la campaña hacia un destino final de éxito son:

- Utilización de diferentes formatos
- Reajuste de artes
- Distribución secuencial de objetivos
- Actualización de canales
- Reorganización de distribución de impresiones

También, el libro del marketing interactivo y la publicidad habla de dar seguimiento periódico para que se cumplan los aspectos acordados en la negociación. Se vuelve necesario recoger un documento con los acuerdos alcanzados, los aspectos relevantes a tomar en cuenta, compromisos asumidos, así como las posibles consecuencias de un incumplimiento. El mayor o menor grado de cumplimiento se convierte automáticamente en el punto de partida para la próxima negociación.



CAP03

DISEÑO METODOLÓGICO
DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente apartado describe el proceso metodológico que se utilizó para concretar los objetivos planteados en la investigación: "Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital de la empresa IdeaWorks de El Salvador, caso BAC|Credomatic"

Para este proceso fue de vital importancia estudiar y analizar los diferentes procedimientos realizados dentro de la empresa IdeaWorks de El Salvador responsables de generar estrategias de marketing digital.

Uno de los pasos más significativos consistió en entender e interpretar las diferentes opiniones y puntos de vista, tanto de expertos en el área de marketing digital como de colaboradores de la empresa estudiada. Dichas opiniones y puntos de vista enriquecieron la investigación de manera sustancial. El estudio se desarrolló mediante el método cualitativo, pues la investigación ha buscado comprender las percepciones, ideas y pensamientos de los involucrados.

Como plantea (Bernal, 2010, p. 99). el método orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. La principal preocupación de este método no es la medición, sino las cualidades y la descripción del fenómeno social a partir de rasgos determinantes. Según Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014, p. 322) la investigación cualitativa logra entender el contexto y su relación con los involucrados, además de aportar un punto de vista "fresco y natural".

Por consiguiente, esta investigación fue de carácter descriptiva. Cerda citado por César Bernal (ídem) afirma que "una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto" (2010, p. 99).

Es por ello que fue prioritario profundizar en opiniones y recabar la mayor cantidad de información por parte de los colaboradores de la empresa IdeaWorks de El Salvador. Adicionalmente, se buscó contar también con las opiniones de expertos en el área estudiada para tener una visión más sólida.

"En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad" (Sampieri et al., 2014, p. 9).

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS CUALITATIVOS

Según Sampieri et al. (2014, p. 7). el análisis de tipo cualitativo tiene como finalidad principal la organización de los datos recolectados, para posteriormente codificarlos en contenido sustancial, que concretice y consolide la investigación.

El presente estudio cualitativo buscó referencias, que posteriormente retornaron en información que colaboró con la determinación y análisis de datos pertinentes con respecto al tema. El objeto de estudio fue una empresa que provee un servicio elaborado por personas; por tanto, los datos que interesaban eran percepciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes.

Una vez elaborados los primeros borradores de los diferentes cuestionarios de entrevista, se sometieron a evaluación las preguntas de dichos cuestionarios, por una persona experta en el tema de la investigación, con la finalidad de evaluar aspectos técnicos y eliminar errores notorios. Cerda afirma que la prueba piloto es una simulación de la entrevista con el propósito de ensayarla y aplicarla en situaciones parecidas. Todo ello con el objetivo de detectar fallas y errores que podrán ser remediados a tiempo.

Las principales técnicas que se utilizaron para recolectar los datos cualitativos en la investigación fueron:

DOCUMENTACIÓN

Durante el desarrollo de la investigación fue importante interpretar y evaluar las diferentes herramientas de marketing digital que existen, para así profundizar en su uso y determinar la función que estas cumplen en la empresa IdeaWorks de El Salvador. Por esta razón, la recopilación de documentos no hace hincapié solo al hecho de reunir datos sino también ordenarlos y clasificarlos para posteriormente analizarlos.

La recopilación de información fundamentada y esencial cobró importancia en el proceso de elaboración del marco referencial, puesto que gracias a ella se logró reunir antecedentes e indicadores, para proyectar el tema formulado.

Para obtener óptimos resultados en la investigación fue importante estudiar, desde diferentes puntos de vista, las estrategias de marketing digital, incluyendo opiniones internas y externas a la empresa. También fue relevante indagar sobre el origen, desarrollo y apogeo de las mismas a través de los años. Esta revisión se realizó haciendo uso de artículos, libros y documentos que anteceden a la presente investigación.

La lista siguiente propone una serie de temas de necesaria consideración dentro de la revisión bibliográfica a investigar:

A Registro histórico general del auge de los procesos creativos relacionados al marketing digital.

B Características y aspectos importantes que arrojen datos de interés sobre la percepción del marketing digital en nuestros días.

C Documentación que respalde el uso de las estrategias de marketing digital y su importancia con el medio comunicacional y publicitario.

D Antecedentes de las estrategias de marketing más exitosas desarrolladas dentro del medio y redes sociales.

ENTREVISTAS

Según Bernal, la entrevista semiestructurada se realiza en base a un guion; no obstante, esta guía es flexible y abierta a la inclusión de nuevas interrogantes. Es decir que no todas las preguntas están determinadas, permitiendo así un mayor grado de intimidad.

Durante la investigación fue de suma importancia conocer las respuestas y opiniones de los colaboradores y expertos internos y externos a la empresa IdeaWorks de El Salvador, con el fin de determinar la persistencia y frecuencia en el uso de ciertas herramientas del marketing digital para la elaboración de estrategias. Todo fue registrado por medio de grabaciones de audio que fueron luego transcritas a formato de texto digital.

Para la recopilación de opiniones y puntos de vista expuestos por los entrevistados, se elaboró cuatro instrumentos diferentes. Cada uno de ellos responde a un perfil específico. Dichos perfiles se detallan a continuación:

CEO de IdeaWorks (1 sujeto entrevistado):

Este perfil corresponde al director ejecutivo y presidente de la empresa Idea Works. Experto en estrategias de imagen, mercadeo y comunicaciones.

Directores de IdeaWorks (2 sujetos entrevistados):

Profesionales con experiencia académica o empírica en el manejo de equipos de trabajo para la consecución de objetivos orientados a la creación de estrategias comunicacionales en plataformas digitales.

Estratega digital (2 sujetos entrevistados):

Profesionales o estudiantes encargados de crear, implementar o dar seguimiento a estrategias marketing en medios digitales. En su día a día tienen contacto con herramientas, métodos, procedimientos y estrategias relacionadas al entorno digital.

Profesional experto en marketing digital (2 sujetos entrevistados):

Profesionales graduados que poseen nivel de maestría, diplomado o especialización con enfoque particular al área del marketing digital. Con trayectoria de, al menos, 5 años de experiencia en el rubro de la comunicación en plataformas digitales. Han tenido contacto con métodos, herramientas y procedimientos utilizados para la creación de estrategias de marketing digital.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014, p. 154), las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Debido a ello se decidió exponer a los perfiles anteriormente mencionados a una entrevista semiestructurada diseñada de forma específica para cada uno ya que se buscó concretar objetivos diferentes.

PLAN DE ENTREVISTA:

A Continuación se detalla el plan de entrevista que se llevó a cabo:

Se entrevistó a siete personas. Entre ellos, cinco colaboradores de la empresa IdeaWorks de El Salvador y dos profesionales en el área de marketing digital según el siguiente detalle:

SUJETO ENTREVISTADO	CARGO DESEMPEÑADO	PERFIL DEL SUJETO	FECHA DE ENTREVISTA
Rodolfo Salazar	CEO (Presidente y fundador, IdeaWorks)	CEO de IdeaWorks	Jueves 14 de abril de 2016 9:00AM
René Martínez	Creative Director (Director creativo, IdeaWorks)	Director de IdeaWorks	Jueves 14 de abril de 2016 9:40AM
Alejandro Navarro	Strategy Director (Director de estrategias, IdeaWorks)	Director de IdeaWorks	Viernes 15 de abril de 2016 11:00AM
Marisol Laínez	Digital Strategist (Estratega digital, IdeaWorks)	Estratega digital	Jueves 14 de abril de 2016 10:00AM
René Lemus	Digital Strategist (Estratega digital, IdeaWorks)	Estratega digital	Viernes 15 de abril de 2016 10:40AM
Cruz Galdámez	Estratega digital especialista en gerencia informática y dirección estratégica de marketing	Profesional experto en marketing digital	Domingo 17 de abril de 2016 6:00PM
Adrián Gómez	CEO y fundador de Elaniin Digital	Profesional experto en marketing digital	Martes 19 de abril de 2016 6:00PM

*Tabla 1: Plan de entrevista de la investigación

ANÁLISIS Y RESULTADOS:

Al recolectar y analizar los datos, el fin esencial consistió en estructurar de forma comprensible las ideas contenidas en las grabaciones de las entrevistas realizadas a los sujetos antes detallados, no solo se analizaron los audios, sino también, las expresiones no verbales como los gestos y entonación de las palabras dichas a lo largo de la sesión; tomando en cuenta además, las anotaciones para describir el contexto y ambiente en que se desarrolló el cuestionamiento.

Gracias a la comprensión profunda del contexto que rodeó los datos, se pudo dar estructura a los mismos, este análisis resultó de suma importancia para luego explicar a detalle los temas expuestos por los sujetos entrevistados. Las grabaciones de audio, producto de dichas entrevistas, fueron transcritas a detalle para hacer un análisis exhaustivo del lenguaje utilizado y así vincular las temáticas recurrentes para luego ser catalogadas en un cuadro de vaciado de temáticas.

ESQUEMA METODOLÓGICO



*Figura 4: Esquema descriptivo de los pasos seguidos para aplicar la metodología utilizada en este estudio. (Esquema de autoría propia).



CAP04
ANÁLISIS
Y RESULTADOS

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presenta de forma detallada los resultados recabados durante el proceso de investigación en que se aplicaron los cuestionarios de entrevista. Para analizar de forma más clara la información obtenida se vació todos los datos en un cuadro de temáticas cuyo principal objetivo fue categorizar la información según la recurrencia de temas específicos y por relevancia de la información misma, según las opiniones vertidas por los sujetos entrevistados.

Los objetivos puntuales de los cuestionarios de entrevista utilizados para obtener la información presentada a continuación fueron:

- Recabar datos relevantes, impresiones profesionales y personales por parte del sujeto entrevistado para desglosar las estrategias de marketing digital de la empresa IdeaWorks de El Salvador.

- Identificar las herramientas, métodos y procesos utilizados para la creación de estrategias de marketing digital en la empresa.

- Abordar la investigación a profundidad para revelar la información más importante en torno al mayor caso de éxito de la empresa IdeaWorks. Detectar la campaña de marketing digital con mayor nivel de éxito generado en IdeaWorks, identificar su plan estratégico, métodos de creación del mismo y herramientas utilizadas para su ejecución.

Luego de haber obtenido toda la información requerida por parte de los colaboradores de IdeaWorks, y de haber consultado también las opiniones de los expertos en marketing digital; se elaboró un resumen con datos puntuales y validados por los sujetos entrevistados. Los datos en cuestión describen extensamente los métodos, procesos y herramientas usadas por la empresa IdeaWorks para la creación de estrategias de marketing a nivel digital.

PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL SALVADOR SEGÚN IDEAWORKS

Para entrar en materia, el sitio web Puro Marketing (2008, párr. 1) explica que el marketing digital “es una forma de mercadeo que hace uso de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que logren hacer reaccionar de cierta manera a su receptor. Fundamentalmente, hacen uso de diferentes canales como el internet, la telefonía móvil, televisión digital e incluso de los videojuegos”, según expresó Rodolfo Salazar (entrevista personal, 14 de abril, 2016) (CEO y fundador de IdeaWorks International), El Salvador ha evolucionado más rápido que otros países de Centroamérica, y asegura que parte de la evolución ha sido gracias a iniciativas que IdeaWorks ha tenido; afirmó que el hecho de volverse evangelizadores fue clave para la inserción paulatina del marketing digital en el país, o sea, estar en medios, abrir espacios para que la gente aprenda y crea en el marketing digital. Esto propicia que todos quieran estar en los medios digitales, porque la tecnología vino para quedarse.

Son increíbles los altos niveles de aceptación de los dispositivos electrónicos y el uso de las plataformas sociales en el día a día de las personas en la actualidad, pero René Lemus, (entrevista personal, 15 de abril, 2016) Estratega Digital de IdeaWorks planteó que: “En El Salvador, el marketing digital no está muy desarrollado, hay mucha gente que tiene miedo, no confía en las redes, y si lo hacen, buscan hacerlo ellos mismos. En el país el marketing digital está bastante subutilizado”. En este sentido, Lemus no se refiere a la población en general, sino que su opinión nació de la experiencia con marcas de empresas salvadoreñas. Su afirmación expresa que los empresarios rara vez buscan adentrarse en estas nuevas formas de comunicación virtual, y si lo hacen, prefieren hacerlo por su propia cuenta y no de la mano de una agencia especializada o un experto en la rama.

Entonces, la tendencia comercial de las empresas salvadoreñas pareciera ser una sola, René Martínez, (entrevista personal, 14 de abril, 2016) Director Creativo de IdeaWorks, expresó que: “En la actualidad se puede hacer un sinfín de cosas a nivel digital, pero El Salvador lo único que conoce es Facebook, en tema de marketing digital estamos verdes, la cultura no está acostumbrada”, pero el panorama no es tan negativo como parece. Alejandro Navarro, (entrevista personal, 15 de abril, 2016) Director Comercial de IdeaWorks opinó que en el rubro del marketing digital, las empresas salvadoreñas tienen como mayor limitante el presupuesto, no necesariamente porque no deseen invertir, sino porque existe desconfianza y porque es algo de lo que se habla poco y en torno a ello no hay una educación previa al respecto de las buenas prácticas a tener, aun así, Navarro ha observado mayor apertura por parte de las pymes. Él afirmó que es el segmento que mayor interés muestra en invertir y adentrarse en el mundo digital.

Para reforzar este punto de vista, Cruz Galdámez, (entrevista personal, 17 de abril, 2016) docente y emprendedor experto en marketing digital, expresó que El Salvador se encuentra en pañales en cuanto al marketing digital. Lo único que los salvadoreños conocen es Facebook y aun así no se posee la educación necesaria para utilizar este medio como una herramienta de comercialización adecuada, hablando sobre una comunicación de empresa a consumidor. A nivel mundial ha habido avances considerables y se ha adoptado de forma bastante natural el entorno digital, ahora las nuevas generaciones nacen interactuando en digital, se habla, se expresa, se escribe y se consume en el entorno digital. La nueva moneda de intercambio es la interacción digital, los nuevos “prosumidores” tienen la capacidad de escoger qué tipo de contenido consumirán. El salvadoreño no está exento de todas estas tendencias, es solo que no aprende a usarlas de manera beneficiosa, no existe una cultura de información y no se cuestiona los usos y alcances de las nuevas tecnologías.

Al hablar del caso de BAC | Credomatic, Rodolfo Salazar comentó que es el cliente de IdeaWorks que más le apuesta a las nuevas tecnologías, invierten en estrategias completas que permiten el desarrollo ideal del plan global de marketing. Esta disposición a invertir y la apertura a nuevas formas de comunicación es el escenario ideal para generar innovación, por ello BAC | Credomatic está innovando la experiencia de sus usuarios con respecto a los servicios bancarios.

LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y EL BENEFICIO DE INVERTIR EN MARKETING DIGITAL

El cliente no puede ser considerado de forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que son como él y por lo tanto que pueden ser potenciales clientes de nuestra empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus relaciones profesionales, personales y comerciales con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él. Algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar decisiones cada vez más precisas, tal y como nos comenta Adrián Gómez, (entrevista personal, 19 de abril, 2016) CEO y fundador de Elanin Digital: “toda la elite de las grandes empresas en el país, se consultan las cosas entre ellos, Fabricio Altamirano, para quien trabajamos la aplicación de ElSalvador.com, le llamé a clientes con los que ya se había trabajado antes, en este sentido, si nosotros como empresa hubiéramos realizado un mal trabajo, no tuviéramos los clientes que hoy en día manejamos, hoy en día, la aplicación de El Diario de Hoy es la aplicación más descargada en el país.

René Martínez (entrevista personal, 14 de abril, 2016) agregó que, prácticamente la estrategia digital se desarrolla en base a necesidades específicas que el cliente tiene, se le orienta en la mayoría de los casos. En el caso de IdeaWorks, Marisol Laínez, (entrevista personal, 14 de abril, 2016) aseguró que “los clientes son más informados y por lo tanto demandan un trato igual que los productos que dicha marca les pueda ofrecer, sino eso una atención más personalizada”. En este sentido es importante crear un lazo de fidelización entre la agencia y el cliente para culminar con éxito los procesos que se lleven a cabo. Los clientes pueden darle un giro a nuestra empresa. Así como nos pueden llevar al éxito, también nos pueden guiar a la ruina. Por ello son muy importantes, y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades.

Laínez, (ídem) comentó que cada cliente es variante. Con BAC, por ejemplo, primero se obtuvo el brief. De acuerdo a sus necesidades, tuvimos una campaña nueva y un servicio nuevo. Por ende los medios tradicionales también cambiaron. En este caso nos reunimos ambas agencias, tradicional y digital para que todo tuviera un grado de coherencia, congruencia. De esta manera ampliamos la visión del cliente y caminando al lado, a medida se avanza y va evolucionando. “Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente” este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea.

De acuerdo a la experiencia de René Lemus, (entrevista personal, 15 de abril, 2016) estrategia digital en Idea Works, muchas veces el cliente trae objetivos que no pueden ser medibles, entonces siempre se busca la forma de ayudarles a establecer bien el objetivo, nosotros tratamos de ayudarle, para lograr tanto lo que ellos desean así como cumplir con nuestro trabajo. En esta medida, el entrevistado comentó que el mayor temor de los clientes es invertir en un objetivo que conlleve a la digitalización, la transformación digital es un proceso de gestión que orienta la estrategia, la cultura, los procesos y las capacidades de una organización para canalizar los objetivos en la mayoría de las veces dirigidos a ventas, desarrollar canales y bienes basados en capitalizar la nueva experiencia de un cliente empoderado por el contexto digital.

En esta medida Rodolfo Salazar, CEO y fundador de IdeaWorks International, comentó que la limitante más grande es el comprador, o sea, por lo general el problema es que estamos acostumbrados a los medios tradicionales, estamos acostumbrados a que nos hablen acartonado, estamos acostumbrados a que nos digan: “Buenos días, bienvenido a nuestra tienda”, y eso se debe a que toda nuestra vida vimos anuncios comerciales y creemos que esa es la forma correcta de comunicarse. Podemos afirmar que es un hecho, el mundo del marketing evoluciona día

a día y con él los hábitos de compra de los usuarios.

En situaciones como ésta, el comercio debe tener la capacidad de adaptarse al nuevo estilo de vida. De lo contrario sucede como en la selección natural: “solamente el que tiene capacidad de adaptarse sobrevive”. No es prematuro asegurar que nos encontramos en una industria adolescente. En este sentido los clientes piensan que cualquiera es un experto. Entonces, “se le abre la puerta a alguien que tiene una empresa pequeña y se llegan a cometer muchos errores, entonces todo ese espacio es un espacio de industria adolescente en el que nos toca lidiar a veces con clientes que se confunden más por las cosas que están viendo pasar”, agregó Salazar.

Las empresas, de todos los tamaños, están considerando Internet como un medio efectivo y viable para conquistar a sus consumidores. Es un hecho que la brecha para invertir en digital es cada vez más corta. En esta medida es importante concretizar los objetivos a seguir, así como también crear un grado de fidelización con el banco de clientes.

El cliente no es multicanal, simplemente busca una experiencia integrada e interactiva (Court, D., y otros, 2009, párr. 23). De acuerdo a este pensamiento, Rodolfo Salazar aseguró que precisamente, el valor agregado más grande que tiene la empresa es que ayudan al cliente a entender cuál es su verdadero objetivo. En este sentido, el verdadero objetivo de alguien no es “tengamos más fans”, “tengamos más interacciones en internet”. El verdadero objetivo es “cambiamos percepción”, “seamos de influencia”, “vendamos más”, “traigamos más personas a la tienda”. Todos esos objetivos ayuda a la empresa a entender al consumidor, y cómo lograrán alcanzarlos con nuevas tecnologías y medios digitales. Ese es el valor agregado más grande que IdeaWorks aporta.

En el contexto actual, el auge de los smartphones, las redes sociales y la convergencia de diferentes tecnologías digitales, como la geolocalización o el tratamiento masivo de datos, entre otras, ha creado un entorno de comunicación multicanal con el target, BAC | Credomatic no ha sido una empresa conforme, ha buscado incursionar poco a poco en tanto canal digital le ha sido posible, es una empresa que apuesta de forma cautelosa pero acertada en las acciones de marketing digital.

Algo que pocas veces se menciona es que el marketing digital es un conjunto de herramientas y no una totalidad en sí. Estas herramientas son las que se utilizan para lograr los objetivos concretos del plan estratégico de marketing. De acuerdo con Yañez (2011, p. 2), entre algunos ejemplos de herramienta de marketing digital se puede mencionar: el Web Analytics, SEO, SEM, email marketing de permiso, estrategia y monitoreo en redes sociales, e-publishing, webinars, Google Adwords, comercio electrónico, entre otras. Al tomar en cuenta entonces el impacto del marketing digital y lo grande que es como un término general, cabe mencionar que existe una diversidad de métodos que se encuentran por debajo de esa categoría principal. Un método, en función del marketing digital, no es más que una serie de pasos que las empresas pueden seguir para llegar a su público, mediante el uso de la tecnología. Pero, claro, existe un sinfín de métodos como pasos para seguirlos.

Para sustentar el punto anterior, Alejandro Navarro, (entrevista personal, 15 de abril, 2016) habló sobre la existencia de una infinidad de herramientas dentro del marketing digital y que la escogitación de la herramienta va ligada a los objetivos puntuales del cliente. Se debe tener la capacidad de traducir objetivos a mensajes y de la misma forma buscar los canales adecuados para comunicar estos mensajes, citando lo expresado por Alejandro Navarro (ídem): "en IdeaWorks aplicamos lo que pregonamos, a la vez que buscamos formas innovadoras de comunicar los mensajes de nuestros clientes, tenemos que tener en cuenta siempre sus objetivos". Sobre esto, René Martínez, amplió un poco la información al afirmar que la estrategia digital se genera en base a las necesidades específicas del cliente. Por ello se vuelve importante escoger las herramientas más adecuadas para canalizar dicha estrategia. Por ejemplo, IdeaWorks ha desarrollado su propia plataforma de presentación de estrategias, resultados y alcances de las mismas. También adaptó una metodología que se personaliza a las estrategias para la generación de contenido estratégico. A pesar de ser las redes sociales y los micro sitios web el fuerte de experticia de IdeaWorks, poseen un rango bastante amplio de acción en cuanto al uso de herramientas y métodos.

Lo anterior se evidenció al captar la opinión de Rodolfo Salazar, (entrevista personal, 14 de abril, 2016) él abonó que al momento de definir herramientas y métodos a utilizar, lo más efectivo, lo que resulta eficiente, es tener un objetivo bien claro, saber qué es lo que se desea alcanzar, saber quién es la audiencia cautiva y saber a dónde está esa audiencia para alcanzarla. Dijo también que en IdeaWorks poseen su propia metodología para crear historias estratégicas, entonces eso es lo primero, lo base para IdeaWorks.

La metodología de generación de historias estratégicas de IdeaWorks es solo una adaptación práctica del patrón de historias creado por Joseph Campbell, mitólogo, escritor y profesor estadounidense, mejor conocido por su trabajo sobre mitología y religión comparada. Su obra es vasta, abarcando muchos aspectos de la experiencia humana.



*Figura 5: Esquema descriptivo del viaje del héroe, patrón de historias estratégicas creado por Joseph Campbell que IdeaWorks utiliza para generar sus historias estratégicas.

A continuación se detalla el paso a paso de la metodología de IdeaWorks para la creación de historias estratégicas basadas en el patrón de Joseph Campbell:

1

Se realiza una sesión de brainstorming (lluvia de ideas), con grupos de personas conformados por la empresa cliente y colaboradores de IdeaWorks, esta actividad es dirigida por un moderador de IdeaWorks. Se escribe todas las ideas que surgen en una nota adhesiva que se pega sobre una pared.

2

Todos los participantes de la sesión leen las ideas pegadas en la pared y escogen las tres que consideran más relevantes, las ideas seleccionadas se categorizan en otra pared en tres grupos: el primer grupo de ideas representa la aventura, el segundo grupo representa los obstáculos y el tercer grupo representa el desenlace.

3

Seguidamente, se divide a los participantes de la sesión en tres grupos, cada uno representará a un grupo de ideas según se categorizó anteriormente. Luego arman una trama acorde a las ideas que le corresponde a cada grupo.

4

Cada grupo de personas cuenta su trama y el moderador busca unificar las tres tramas en una sola historia que tenga coherencia y atractivo. Esa historia es la que se adapta al cliente; se define un héroe que representará al público objetivo o consumidores, se establece una serie de obstáculos o conflicto que represente un obstáculo para el héroe, finalmente se presenta la solución o desenlace, y es aquí donde el cliente presenta su producto o servicio como la salida, solución o final feliz de la historia.

Luego de creada la historia estratégica, instalan metodologías de protocolo y respuestas que se establecen también para el cliente. Seleccionan los canales o medios mediante los que se difundirá la historia y se define qué porción de la historia se comunicará por cada uno de los canales; es decir, se fragmenta la historia para poder generar una serie de mensajes que hablen de una variedad de cosas pero formen parte de una misma historia.

En el caso específico de BAC | Credomatic, la historia se centra en el usuario, que es el cliente del banco, esas personas que tienen contacto directo o indirecto con los servicios de este. La frase principal que BAC | Credomatic ha utilizado en su historia estratégica es: "Nuestro valor está en ti", la cual refuerza el objetivo de la estrategia, generar una mejor experiencia de usuario, apostaron por crear un conjunto de herramientas digitales que innovaran la experiencia de banca, han buscado adaptarse a la realidad actual, ahora ya comunican sus servicios e interactúan directamente por múltiples canales con sus clientes.

HERRAMIENTAS COMPUESTAS DE MARKETING DIGITAL

Es importante que todos los esfuerzos realizados se orienten a cumplir los objetivos fijados al inicio, pero para ello debe elaborarse una estrategia compuesta; la cual se conforma de acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos del plan global de marketing (marketing mix), tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, todo esto haciendo uso del internet y las nuevas tecnologías. Para que la estrategia sea compuesta, debe tener una segmentación definida, debe tener claros los puntos de inversión, canales de comunicación, tono de comunicación, objetivos a alcanzar, posicionamiento de marca deseado, entre otros factores importantes; esta riqueza de contenido es lo que la vuelve una estrategia compuesta. De palabras de Marisol Laínez (entrevista personal, 14 de abril, 2016): "las estrategias son un conjunto de herramientas, de aspectos claves que te llevan a un punto, en lo tradicional y lo digital hay cosas que suelen ser un poco similares porque un plan de marketing realmente no vas a partir de cero en digital, se necesita tener información, estudios, KPI's, tácticas, la estrategia se define antes de tener las tácticas digitales a seguir".

Adrián Gómez, (entrevista personal, 19 de abril, 2016) CEO y fundador de Elaniin Digital, opinó que el éxito de una estrategia de marketing digital se define desde la concepción. El mejor proceso creativo que existe es cuando en una agencia digital el equipo completo se reúne y hace una lluvia de ideas, teniendo en cuenta el presupuesto, objetivos, y KPI's del cliente. Para poder generar estrategias compuestas de marketing digital debe tenerse en mente que los equipos de trabajo reaccionarán a la forma de trabajar de los líderes o cabezas de área. Por ello es vital también poseer un líder informado, motivado, que esté bien despierto y busque integrar todo. La clave está en integrar esfuerzos, hacer un storytelling segmentado de acuerdo a canales. Cada mensaje debe irse por el canal más idóneo. Cruz Galdámez, por el contrario, comentó que ahora ya no se enfoca la atención a las estrategias de marketing digital como tal, sino que se planifica una serie de acciones digitales que trabajan paralelamente con un plan estratégico de marketing global (marketing mix), en el que se incluyen acciones tanto digitales como tradicionales (ATL, BTL, activaciones de marca, impresos, pautas en TV y radio, etc.) por ende, una estrategia bien elaborada es un plan complejo de acciones interdependientes que va de la mano con los objetivos de marketing de la marca o empresa.

Es en este punto que se fusionan los mensajes, de los diferentes canales que se escogió anteriormente, para difundir la narrativa que surgió a partir de la metodología de creación de historias estratégicas utilizada por IdeaWorks. La estrategia más compuesta que posee la empresa en cuanto a creación de planes para medios digitales.

Para IdeaWorks, BAC | Credomatic no fue la excepción en cuanto a la aplicación de sus estrategias compuestas de marketing digital. A continuación se detalla un poco más sobre los hallazgos relevantes del caso de estudio descriptivo.

IDEAWORKS CASO DE ESTUDIO BAC|CREDOMATIC

Esta investigación descriptiva fue dirigida a un objeto de estudio específico que es, según los colaboradores de IdeaWorks, el mayor caso de éxito entre sus clientes a nivel de estrategia digital. El Banco de América Central, también conocido comercialmente como BAC | Credomatic es el sujeto de estudio en cuestión. Se tomó como caso de éxito puesto que este cliente ha requerido la estrategia más extensa y compleja que ha desarrollado la empresa durante su trayectoria.

En cuanto a la apuesta de BAC | Credomatic hacia las nuevas tecnologías, comentó Marisol Laínez, (entrevista personal, 14 de abril, 2016) Estratega Digital encargada de llevar las redes sociales de la empresa, el panorama pinta bien. El cliente es bastante receptivo y abierto a sugerencias, está siempre dispuesto a recibir asesoría y consejos de la mejor manera, mantiene una relación de comunicación sólida y constante con IdeaWorks

y se preocupa por mantener la postura de acercamiento a sus clientes y usuarios en redes sociales.

Según lo expuesto en el sitio web de IdeaWorks International, la empresa redefine las experiencias a través del diseño. Innovan y cambian la forma en cómo conectan a sus clientes con los clientes de estos. Para el caso BAC | Credomatic, los servicios prestados fueron:

a Desarrollo de front-end y back-end

b Aplicación móvil para Android y iOS

c Interfaz de usuario /
Experiencia de usuario (UI/UX)

En vista de lo anterior, se puede afirmar que BAC | Credomatic es una empresa preocupada por incursionar de forma positiva en los medios digitales, y no se limitan a redes sociales, debido a que IdeaWorks también desarrolló una app (aplicación móvil) que surgió a raíz de un producto no utilizado por el banco, ellos recomendaron transformar este producto subutilizado en un beneficio para los usuarios potenciales de la aplicación.

Fue así como surgió la idea que eventualmente se convirtió en la reconocida App de PromoZone de BAC | Credomatic.

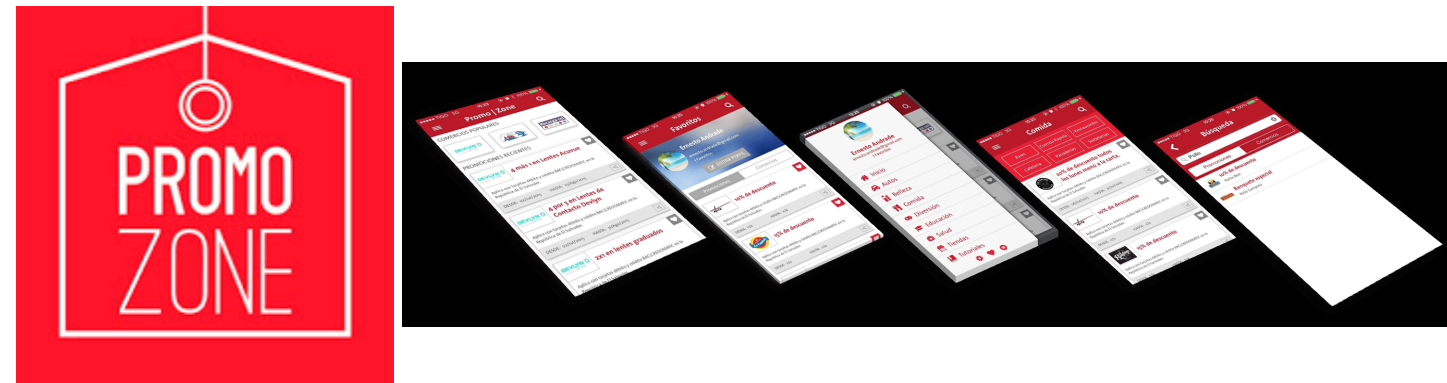


FUENTE: página oficial BAC | CREDOMATIC (2016).

IdeaWorks en su sitio web dice que PromoZone | Web y aplicación móvil se rediseñó del sitio web de BAC Promociones, innovaron y cambiaron

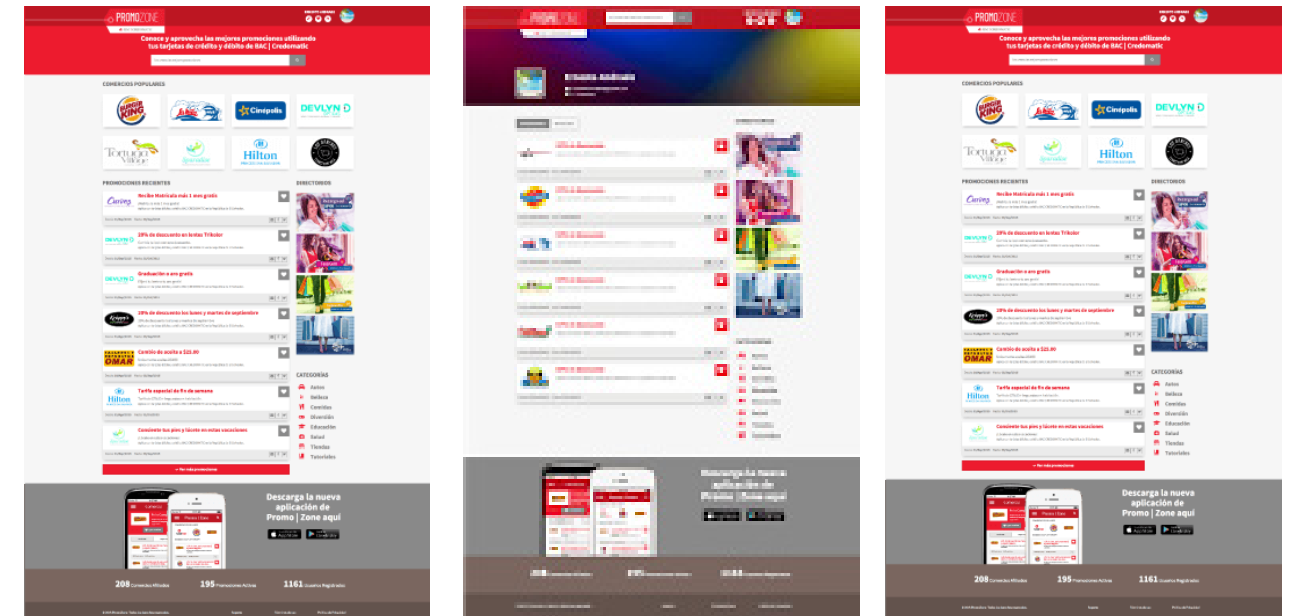
la forma en que el banco se conecta con sus clientes. PromoZone es una aplicación gratuita del Banco de América Central, que ofrece descuentos y promociones en tiempo real disponibles exclusivamente para sus clientes. La amplia red de negocios afiliados crea una experiencia más agradable para sus usuarios.

El reto principal, según IdeaWorks, fue que había una gran idea, esperando que alguien viera su potencial completo. PromoZone era un proyecto de un cliente importante, por ello debía ser bueno, no había margen para el error. IdeaWorks se dio cuenta que PromoZone era un proyecto que podría traer a los clientes de BAC una experiencia totalmente nueva. Una experiencia que nadie más había entregado antes. Hoy en día, la tecnología es la clave para proporcionar una experiencia memorable para los clientes, un enlace para dar compromisos significativos desde todas las pantallas y de eso se trata PromoZone, es una opción transparente para los clientes del banco de navegar a través de promociones y beneficios que se ofrecen periódicamente.



FUENTE: página oficial BAC | CREDOMATIC y Idea Works (2016; 2016).

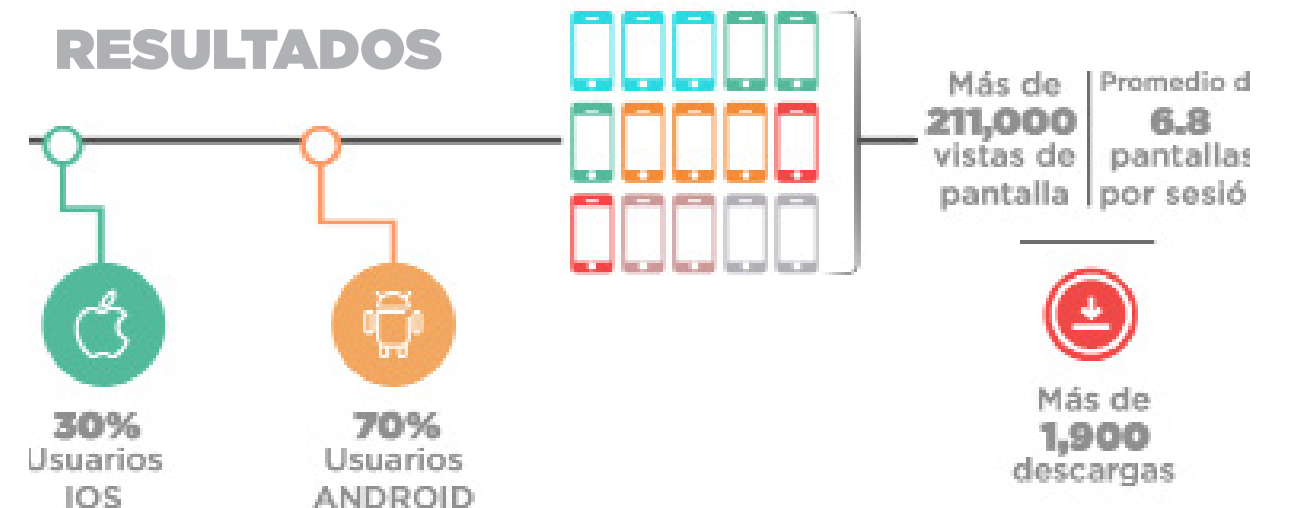
La solución de diseño por parte de IdeaWorks fue tanto para web y aplicación móvil, buscaron proporcionar una herramienta multi plataforma completa y accesible para todos los usuarios de BAC. Cada detalle en el diseño de PromoZone fue desarrollado para dar experiencias atractivas a sus usuarios. Búsqueda global, comercios destacados, filtros de interés, vídeo tutoriales, perfil y notificaciones son solo algunas de las grandes características de la aplicación móvil y web. Al simplificar la búsqueda de promoción a través de categorías de interés, los usuarios siempre pueden encontrar las mejores promociones para ellos. Cada categoría ofrece una variedad de filtros de reducción de acuerdo con el interés en temas específicos, personalizando y mejorando la experiencia del cliente en el sitio.



FUENTE: página oficial BAC | CREDOMATIC y Idea Works (2016; 2016).

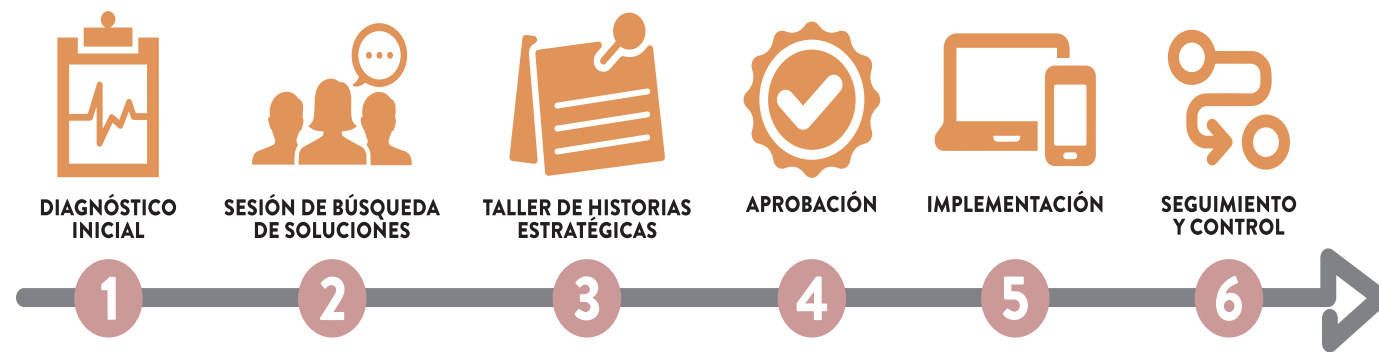
Una de las mayores innovaciones fue la creación de video tutoriales para que todo mundo entre al juego, el sitio ofrece a sus usuarios videos que explican cómo funcionan todas las características de PromoZone, incluso cuando todo el mundo puede utilizar y acceder a la aplicación, los usuarios pueden tener un uso más personal de la plataforma mediante la creación de un perfil que les permite guardar y recibir notificaciones de promociones de sus comercios favoritos.

Y los resultados de la propuesta fueron excelentes, como lo expone IdeaWorks en su sitio web, la aplicación de PromoZone cuenta con:



FUENTE: FUENTE: página oficial Idea Works (2016).

Es destacable de igual manera que IdeaWorks se tomó el tiempo para analizar, estudiar, observar y luego desarrollar, proponer y ejecutar la estrategia de comunicación que se elaboró en redes sociales para dar a conocer la App PromoZone de BAC | Credomatic. René Martínez (entrevista personal, 14 de abril, 2016) comentó que no fue solo dar a conocer una promoción, sino que se debe comunicar la información más relevante acerca de ella. El público es más visual. Facebook es una canal de poca lectura comprensiva y de alta interacción con imágenes y videos, por ello el objetivo en este medio es generar interacción por medio de la reticencia, se da a conocer información a medias para que el público interactúe con preguntas, que comente, que de clic en la publicación. Todas estas interacciones son las que al final del día se presentan al cliente, esta es la forma de lograr el cumplimiento de KPI's.



*Figura 6: Esquema descriptivo de las etapas seguidas por IdeaWorks para generar la estrategia de marketing digital para BAC|Credomatic. Esquema elaborado a raíz de los datos descubiertos en la investigación.

Etapas del proceso de generación de la estrategia de marketing digital para PromoZone de BAC|Credomatic:

1 Diagnóstico inicial
Durante esta etapa la agencia se reunió con el cliente (BAC|Credomatic) para detectar oportunidades de mejora, objetivos, metas y para aterrizar en un diagnóstico sobre la situación actual de la marca en redes sociales, sitio web, percepción general del cliente en torno a la marca, etc.

2 Sesión de búsqueda de soluciones
En esta etapa se reunió a las personas de IdeaWorks que estarían a cargo de generar la estrategia para BAC|Credomatic, entre directores de diversas áreas, estrategias digitales y diseñadores gráficos, se discutió las posibles soluciones a las necesidades del cliente y se definió la línea de acción.

3 Taller de historias estratégicas
Luego que se definió la línea de acción y las áreas a mejorar, se creó el mensaje que se comunicó y los canales por los que se vertió dicho mensaje; en este caso, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, envío de correos masivos, Google Adwords, banners digitales, entre otros recursos, fueron utilizados para dar a conocer la historia, la cual se centra en la frase: "Nuestro valor está en ti".

4 Aprobación
Se presentó la estrategia al cliente para la aprobación de acciones y medios. Una vez se contó con el visto bueno por parte del cliente se procedió con la siguiente etapa. Surgieron cambios mínimos que fueron ajustados en la estrategia para cumplir las expectativas del cliente.

5 Implementación
Se llevó a cabo la estrategia con los mensajes y por los medios previamente establecidos y aprobados por el cliente. Debió seguirse al pie de la letra la calendarización de actividades tanto para redes sociales como para desarrollo de la aplicación móvil.

6 Seguimiento y control
Durante esta etapa se trabajó mucho en modo de prueba y error hasta tener listo el resultado final de la App PromoZone, se realizó grupos focales para probar la usabilidad de la interfaz hasta que ambas partes (cliente e IdeaWorks) se dieron por satisfechos con el resultado. Fue hasta entonces que se hizo el lanzamiento oficial de la campaña de comunicación en medios digitales.

La nueva experiencia de cliente obliga a las empresas a repensar los procesos y oferta de venta, la forma de comunicarnos con los clientes y de fidelizarlos. Así como abrir las barreras corporativas a partners externos en procesos de innovación. Por lo tanto, la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, clientes, por la competencia y el mercado. En palabras de Alejandro Navarro (entrevista personal, 15 de abril, 2016): "Nuestro conocimiento, nuestra experticia, las funcionalidades que podemos cubrir en 360 en digital, hacemos desde lo más sencillo como el manejo de una red social, hasta el desarrollo de una app móvil, aparte del conocimiento que atesora IdeaWorks, hoy en día es un referente en el ámbito digital".

Alejandro Navarro (ídem), Director Comercial de IdeaWorks, comentó que todo va ligado a la envergadura e interés que tenga el cliente en profundizar. Según Navarro, en IdeaWorks abarcan prácticamente todo el espectro, tienen propuestas para emprendedores, PYMES, MIPYMES, y multinacionales, esa es la versatilidad que ofrecen, diferentes propuestas y diferentes costos, esto refuerza el ideal de Philip Kotter en el cual menciona que el valor recibido por el cliente es la diferencia entre los valores positivos y negativos que proporciona un producto y para demostrarlo lo hace basándose en aquellos factores que determinan el valor añadido para el cliente.

La propuesta de valor agregado que hizo IdeaWorks a BAC | Credomatic centraliza al usuario como el actor principal de la ecuación de éxito, el plan es ambicioso y complejo, tanto que aún sigue en desarrollo y se modifica constantemente en correspondencia a la respuesta del usuario. Se buscó aportar valor agregado a la experiencia de usuario que vive un cliente promedio del banco, uno de los primeros proyectos en desarrollarse fue la App de PromoZone que se preocupa por brindar un servicio extra para fidelizar clientes y usuarios, se convirtió en un vínculo estratégico entre comercios y consumidores, abarcando así con dos segmentos de su clientela a la vez. La renovación de su sitio web pretende revolucionar la manera en que las personas y empresas viven la banca, ahora casi todas las gestiones se pueden llevar a cabo en línea, ya no hay necesidad de esperar o hacer colas para poder pagar cuentas, hacer transferencias, consultar saldos, solicitar información, etc. en fin, BAC | Credomatic apunta a la creación de una agencia completamente funcional por medio de las nuevas tecnologías (apps, internet, ATM, kioscos, etc.), en este sentido de innovación radica el valor agregado que el banco ofrece a todos sus clientes y usuarios, filosofía que IdeaWorks explotó para brindar mejores soluciones a su cliente.

El mundo está cambiando y la comunicación tecnológica digital crece a un ritmo exponencial, disparando la evolución de manera gradual, la comunicación se orienta hacia nuevos medios. Durante la investigación, hubo hallazgos importantes a revelar, en cuanto a la temática del marketing digital y las estrategias utilizadas dentro de este.

Es importante marcar una diferencia entre las estrategias de marketing digital y la exposición en social media. La principal ventaja de los medios digitales es el enorme volumen de visitas que tienen, sin embargo en algunos casos no poseen una segmentación especializada, excepto cuando las redes son de origen publicitario desde su concepción, pero estas tienen la desventaja que un limitado número de usuarios las buscan por voluntad propia. Durante los primeros años de vida, el desarrollo de la publicidad en internet fue muy básico, abarcando un limitado abanico de formatos en el que predominaban los anuncios de texto. Con el pasar de los años los canales de comunicación digital han evolucionado de forma acelerada, y es de vital importancia avanzar al lado de las grandes plataformas como la gama de posibilidades que ofrece Facebook, considerada la red social por excelencia.

Las social media o redes sociales son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones, puesto que ambos poseen herramientas similares, es importante aclarar que existe diferencia entre la creación de contenidos para redes sociales y la implementación de una estrategia de comunicación completa en redes sociales.

Las estrategias hacen uso de herramientas como blogs, podcast, videos, redes sociales, mensajería instantánea, email marketing, etc. para transmitir un mensaje específico por cada uno de los canales escogidos. La principal ventaja del uso de estas herramientas es que permiten al usuario convertirse en prosumidores, es decir, una mezcla de productores y consumidores; se trata de un consumidor exigente, que es capaz de evaluar los pros y contras de la elección de diferentes tipos de tecnología, obteniendo la información por sus propios medios o formación, toman las decisiones de los contenidos que consumen. Este diálogo entre empresas y consumidores permite detectar las tendencias de los mercados más fácilmente ayudando a crear y clasificar contenido que tenga un mejor impacto en la audiencia, también permite predecir qué producto o servicio será mejor aceptado y principalmente colabora a detectar aquello que se debe producir a mayor escala.

Cada vez más, y en beneficio de todos, las redes sociales internacionales sustituirán al correo electrónico, las redes sociales, enriquecerán el intercambio de ideas, convirtiéndose en fuente de innovación conectando equipos e ideas acortando los tiempos para encontrar soluciones o apoyos concretos. La posibilidad de

buscar, enlazar, categorizar y etiquetar, incrementará la sabiduría colectiva.

La comunicación por medios digitales es una sinergia constante entre una variedad compleja de individuos, por ello no existe una fórmula exacta para generar éxito en este medio. Pero lo que sí es seguro es que los usuarios se sienten mucho más cómodos cuando pueden investigar por este medio un producto, servicio, empresa o marca, por eso la presencia de estos en el entorno digital debe ser predominantemente positiva, llena de información relevante, contenido de interés y clara. No hay nada más importante que la transparencia en los medios digitales, un desacierto se vuelve un escándalo viral que seguro se olvidará con el transcurso del tiempo, pero tendrá un impacto negativo y considerable sobre la decisión de compra de los consumidores expuestos a ese evento de forma directa o indirecta.

Por todas las razones expuestas anteriormente, se considera de vital importancia generar la estrategia de comunicación digital que mejor responda a los objetivos y metas de la marca o empresa. En el caso de BAC|Credomatic, la estrategia fue basada en la creación de valor agregado a través de la innovación, para atraer más clientes y a su vez fidelizarlos de forma positiva y duradera, por ello se creó PromoZone, para enviar el mensaje correcto a sus consumidores, se les aprecia y se les cuida, por ello se ofrece descuentos y servicios especiales. Aunque al final del día todo se traduzca a números, la interacción entre la marca BAC|Credomatic y sus clientes se ha personalizado, no solo mediante el uso de la app, sino también en su sitio web, en la comunicación establecida por redes sociales. Ahora se puede hacer lo que sea desde una computadora, tablet o smartphone con conexión a internet, se ha adaptado la comunicación a un espacio virtual, se tradujo lo intangible en algo tangible.

En lo anterior radica el mayor aporte de la estrategia de IdeaWorks para BAC|Credomatic, en la generación de valor a través de la experiencia global del cliente. Su estrategia de marketing digital ha sido estar presente para el cliente en todos los medios digitales que este usa, permitiendo así, personalizar el trato directo con el cliente y brindar una gama completamente nueva de productos basados en activos digitales. Los clientes de BAC|Credomatic ahora tienen la seguridad que sus dudas y comentarios serán escuchados y resueltos de la mejor manera posible, pues la empresa se ha adaptado a sus necesidades de forma significativa.

RECOMENDACIONES

A lo largo de la investigación surgieron ciertas recomendaciones que podrían ayudar a futuras investigaciones en torno a las estrategias de marketing digital y las nuevas tecnologías de comunicación; de igual manera, se hace observaciones puntuales a IdeaWorks, empresas en general, estrategias digitales, instituciones académicas y usuarios. Estamos ante una nueva era en la que las iniciativas, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de eventos, etc., no pueden ser fruto de la reflexión en una oficina o agencia, sino que los clientes, las masas, los grupos deben formar parte de ello; en torno a esta afirmación es importante decir que en la era digital, las empresas y marcas deben ir de la mano con las nuevas tecnologías e integrarlas efectivamente a sus planes de marketing.

Por tanto, se recomienda a la empresa IdeaWorks International que se mantenga fiel en todo momento a su ideología evangelizadora en marketing y medios digitales, que busque incursionar e impactar de forma educativa al mercado salvadoreño y que se convierta en una empresa verdaderamente influenciadora en el rubro. La empresa posee un potencial enorme para implementar programas completos de buenas prácticas en medios digitales y de capacitaciones en buena gestión de activos digitales. Se sugiere también, buscar la participación activa de sus clientes (empresas) en el seguimiento de las estrategias, pues estas deben corresponder a todos los esfuerzos que el cliente realice.

Se recomienda a las empresas que sinteticen y analicen los procesos de marketing digital en vías de generar una estrategia exitosa. Dentro de los principales pasos a seguir están: realizar un diagnóstico concreto de las necesidades que la empresa o marca necesita, establecer y delimitar el público objetivo según las necesidades, establecer objetivos y metas alcanzables y medibles, escoger aquellos canales de comunicación que resulten más provechosos tanto para la empresa como para el consumidor, observar detenidamente el desarrollo de la estrategia comunicacional, recabar y procesar la mayor cantidad de respuestas por parte de los usuarios para luego utilizar esos insumos en futuras decisiones de venta y estrategias.

Para los estrategias digitales, se aconseja establecer el objetivo primordial de la estrategia desde el principio, con esto se conseguirá también la educación del cliente y se le incentivará a reaccionar de manera que se concreten las metas establecidas, durante de la etapa de diagnóstico es de suma importancia realizar un brief donde se enmarquen las fortalezas y debilidades de la marca, resaltar aquello que necesita mejora y cuáles serán los principales métodos y herramientas a utilizar dentro de la estrategia.

A las universidades e instituciones públicas y privadas de educación superior, se recomienda adaptarse a las exigencias del mundo digital pues, en la actualidad, es un mercado que atrae muchos más usuarios diariamente. Se torna de alta importancia crear una malla curricular

especializada en marketing para medios digitales, que incursionen en la educación de profesionales especializados en la creación de planes comunicacionales multi plataforma. A los docentes se les recomienda implementar ejercicios prácticos o metodologías de comunicación por medios digitales para incentivar la participación y las buenas prácticas en este entorno, deben colaborar con la educación holística de los estudiantes con respecto al tema de los medios online y offline y enfatizar en cómo hacerlos converger para obtener resultados más óptimos y favorables. En ese sentido, se necesita mayor capacitación a los docentes y elevar el índice de participación de expertos internacionales.

Para que una agencia digital obtenga una estrategia de marketing exitosa en los medios digitales, se considera de alta importancia mantener una comunicación constante, clara y precisa con todas las entidades y departamentos involucrados en la planificación de dicha estrategia, pues de esta forma el tráfico de información se realizará de forma más opima, consiguiendo así, brindar al usuario o cliente final un proceso personalizado donde se ofrezca la oportunidad de participar e interactuar con la marca de forma sensorial, buscando la experiencia y el compromiso, para conseguir que aumente la fidelidad del consumidor hacia la marca. Un proceso en que el cliente vaya de la mano con la agencia de marketing, siempre estará destinado al éxito, porque la clave reside en el cuidado a los detalles, en la innovación constante y en escuchar las necesidades de los clientes y consumidores.

En términos generales es necesario evolucionar hacia una nueva forma de transmitir un mensaje y publicitar los productos, por esta razón se considera importante la inversión en las formas de proyección digital. A medida que evoluciona la tecnología y la publicidad, los usuarios también se van adaptando paralelamente a las nuevas posibilidades que ofrece el internet, el cual es un medio en constante cambio. Se debe aprovechar esta interacción como una ventaja, una puerta abierta a nuevas posibilidades que se vuelven infinitas a medida los usuarios se van adaptando.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alexa Internet, Inc. (2015). Marketing Stack. *Alexa.com*. Recuperado de: <http://www.alexacom.com/tools>
- Avendaño, A. (10 de febrero de 2015). Marketing digital, una oportunidad para las marcas. *Elsalvador.com* [periódico en línea] Portadas Tendencias. Recuperado de: <http://www.elsalvador.com/articulo/tendencias/marketing-digital-una-oportunidad-para-las-marcas-69083>
- BAC | Credomatic. (2016). [imagen digital] Recuperado de: <https://www.baccredomatic.com/es-sv>
- Barberá, A., y otros. (22 de mayo de 2012). *Análisis y uso práctico de herramientas TIC. Tablets y Smartphones*. [SlideShare]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/iee13/tablets-y-smartphones>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed). Colombia: Editorial Pearson.
- Bianchini, A. (1999). *Conceptos y definiciones de hipertexto* [Documento en línea]. Caracas, Venezuela: Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: <http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf>
- CDI Educación de Madrid. (2006). *WEB 2.0 Aplicaciones Didácticas* [documento en línea]. Recuperado de: <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>
- Court, D., y otros. (junio, 2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly* [publicación en Blog]. Recuperado de: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Small Business Research y Publishing. (1996). *La ventaja competitiva. Guía de gestión de la pequeña empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos
- Díaz, I. (2003). Marketing y Competitividad: ¿relación o contradicción?. *Revista Economía y desarrollo* (1), 25-54.
- Domene, F. M. y Grela, J. G. (2011). *Marketing con redes sociales, guía práctica*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Elizondo, A. (3 de marzo de 2012). La comunidad cibernética. *Alfonso Elizondo-Escritor de la Tercera Cultura* [Blog post]. Recuperado de: <http://alfonsoelizondo.com/blog1/?p=924>
- eMarketer Inc. (2016). About Us. eMarketer. *The first place to look when you need data about digital*. Recuperado de: <http://www.emarketer.com/about>
- González, J. (1 de junio de 2012). El verdadero valor de las redes sociales. *Think & sell* [Blog post]. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/el-verdadero-valor-de-las-redes-sociales/>
- Grande, E. (5 de junio de 2008). Evolución de los dispositivos de almacenamiento de la información. *La tecnología y la educación* [Blog post]. Recuperado de: <http://elizabethgh.blogspot.com/2008/06/un-dispositivo-de-almacenamiento-es-un.html>
- Hauer, C. (2012). El marketing en la era digital. *Journal Editors' Bulletin* [Versión de Taylor and Francis online]. 7(3) 77-79. doi: 10.1080/17521742.2011.685643
- IdeaWorks. (2015). Agencia. *IdeaWorks* [Blog post]. Recuperado de: <http://iw.sv/agency.html>
- IdeaWorks. (2016). Agencia. *IdeaWorks* [imagen digital]. Recuperado de: <http://iw.sv/agency.html>
- Ketterer, G. (9 de marzo de 2010). 10 Ventajas del Marketing Digital. *eTecnología*. Recuperado de: <http://etecnologia.com/marketing-digital/ventajas-del-marketing-digital>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* [Versión de Pearson Educación]. Recuperado de: <http://www.caja-pdf.es/2013/08/26/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi/preview/page/5/>
- Leiner, Barry M. (2002). Breve historia de internet. *Internet Society*. Recuperado de: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture* (Electronic Mediations Series). Minneapolis, MN, Estados Unidos: University of Minnesota Press.
- Liberos, E., y otros. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC.
- López, F. Á. (21 de agosto de 2009). Características de la Web 2.0. *Web 2.0. Las herramientas web 2.0 y la educación en la facultad de ciencias para la salud*. Recuperado de: <http://web2facsalud.blogspot.com/2009/08/caracteristicas-de-la-web-20.html>
- López Fernández, R. (12 de enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. *Marketing Digital desde 0. Todo lo que necesitas saber para lograr tu presencia online*. Recuperado de: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* [Versión de Taylor and Francis online]. 15(2-3) 85-101. doi: 10.1080/13527260902757506
- O'Reilly Media, Inc. (2015). Dale Dougherty. *O'Reilly Community*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/au/26>
- Pacas, Inés. (14 de abril de 2016). Historias de éxito. *El Periodista*. Recuperado de: <http://elperiodista.com.sv/index.php/entrevistas/historias-de-exito/39-entrevistas/historias-de-exito/3189-ideaworks-empresa-global-en-un-empaque-local.html>
- Pérez, P. D., Catenazzi, N., y Cuevas, I. A. (1996). *De la Multimedia a la Hipermedia*. Madrid, España: Rama Editores.
- Puro Marketing (2008). La evolución de la Publicidad, Marketing digital. *Puro Marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23.ª ed). [Versión del Tricentenario]. Madrid: España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=98WwI2D>
- Rivera Izam, J. (2005). *Armando el puzzle. ¿Cómo construir una estrategia exitosa para su empresa?*. (Publicación No. CP 6681962). Santiago Chile: OIT. Recuperado de: <http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/2005/436524.pdf>
- Rodríguez, E. C. (4 de marzo de 2009). La revolución informática. *El Siglo de Durango* [periódico en línea] Sección Editoriales. Recuperado de: <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/202063.html>

- Rodríguez, E. C., Selva, A. P., y Chávez, D. R. (2013). *El rol del diseñador gráfico en el marketing digital experiencial en la red social Facebook* (Tesis de diseño, inédita), Universidad Dr. José Matías Delgado, La Libertad, (El Salvador). Recuperada de: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/0001900-ADTESCR.pdf>
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal Journal of Marketing Management* [Versión de Taylor and Francis online]. 24 (5-6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Salazar, R. (29 de abril de 2015). Diplomado para marketing y comunicación digital. *La Banda 2 Cero*. [Blog post]. Recuperado de: <https://banda2cero.wordpress.com/2015/04/29/diplomado-para-marketing-y-comunicacion-digital/>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed). México DF, México: McGraw-Hill.
- Smitha, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing* [Versión de Taylor and Francis online] 19 (6) 489-499. doi: 10.1080/0965254X.2011.581383
- Bell, D. (2015). USRA Research Institute for Advanced Computer Science Celebrates 25th Anniversary. *USRA*. Recuperado de: http://www.usra.edu/news/pr/2008/riacs_anniv/
- Ventura, J. P. (19 de noviembre de 2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir. *El orden mundial en el S.XXI* [Blog post]. Recuperado de: <http://elordenmundial.com/ensayo-y-opinion/sociedad-de-consumo/>
- Yañez, E. (2011). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas*. [Versión de E-Andes marketing online]. Recuperado de: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- WSI. (2013). *Mentes digitales: 12 cosas que todo negocio necesita saber sobre marketing digital*. Victoria, BC, Canadá: Friesen Press.

Entorno digital: es un mundo creado dentro de una computadora o un grupo de computadoras. Los contenidos digitales son cualquier información en forma digital, en oposición a la forma física. Dentro de los contenidos digitales podemos encontrar películas, videojuegos, programas informáticos, contenido web, etc.

Estrategia digital: es la serie de pasos que proporciona una dirección y parámetros medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir una meta u objetivos de negocio o posicionamiento específicos.

Marketing digital: el marketing digital es una forma del marketing que toma como base la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales, con el propósito de desarrollar comunicaciones más directas, personales y que logren provocar una reacción en quién la recibe. Por ende, es la aplicación de tecnologías digitales, para comunicar - promocionar servicios y productos a través de medios 100% digitales. Abarca desde buscadores, redes sociales, páginas de contenido web hasta blogs, etc.

Prosumidores: el consumidor ha pasado a formar parte en la producción, ahora participa activamente en la toma de decisiones empresariales. No todos los consumidores se han transformado en prosumidores, se consideran prosumidores a aquellas personas que, en base a una experiencia o a unos conocimientos previos, vuelca conocimientos u opiniones en los diferentes medios. De esta manera, los contenidos están accesibles para las empresas, y así organizan sus planes de negocio en base a las necesidades que los propios consumidores vierten, sobretodo en la red.

Redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Smartphones: es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente», que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.

FICHA DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA



Tema:

"Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital de la empresa Idea Works de El Salvador"

Objetivo:

Recabar datos relevantes, impresiones profesionales y personales orientadas a la obtención de conocimiento por parte del sujeto entrevistado para desglosar las estrategias de marketing digital de la empresa Idea Works de El Salvador.

Título: Mentes digitales: 12 cosas que todo negocio necesita saber sobre marketing digital.

Autor: WSI (Digital Marketing Company and Solutions Provider).

Resumen: WSI es una compañía de marketing digital y proveedor de soluciones, cuenta con la mayor red de consultores de marketing digital en todo el mundo. Sus libros y publicaciones representan conocimiento novedoso en materia de manejo del marketing en plataformas digitales.

Referencia: WSI (2013). *Mentes digitales: 12 cosas que todo negocio necesita saber sobre marketing digital* (Primera edición - Agosto 2013). Victoria, BC, Canadá: Friesen Press.

El siguiente instrumento expone el cuestionario que fue utilizado para dirigir la entrevista al perfil de CEO detallado anteriormente:

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA 1



Tema:

"Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital de la empresa Idea Works de El Salvador"

Objetivo:

Recabar datos relevantes, impresiones profesionales y personales orientadas a la obtención de conocimiento por parte del sujeto entrevistado para desglosar las estrategias de marketing digital de la empresa Idea Works de El Salvador.

Perfil:

Fundador, director ejecutivo y presidente de la empresa Idea Works. Experto en estrategias de imagen, mercadeo y comunicaciones.

1. ¿Cuál era su enfoque al momento de fundar Idea Works?
2. ¿Qué lo motivó a incursionar en las plataformas digitales?
3. ¿Cuál es su percepción sobre la evolución del marketing digital en El Salvador?
4. En base a su experiencia, ¿cuáles son las herramientas y métodos más efectivos en el entorno digital?
5. ¿Cuáles de estos métodos y herramientas son utilizados en Idea Works?
6. ¿Qué importancia cree usted que tiene la elaboración de una estrategia de marketing digital?
7. ¿Cuál es el valor agregado de Idea Works como empresa?
8. ¿Considera que la creación de estrategias en el entorno digital es un reto? ¿Por qué?

El cuestionario expuesto a continuación fue utilizado para dirigir la entrevista al perfil de director de Idea Works:

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA 2



Tema:

"Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en la empresa Idea Works de El Salvador"

Objetivo:

Identificar las herramientas, métodos y procesos utilizados para la creación de estrategias de marketing digital en la empresa Idea Works de El Salvador.

Perfil:

Profesionales con experiencia académica o empírica en el manejo de equipos de trabajo que buscan la consecución de objetivos orientados a la creación de estrategias de marketing digital dentro de la empresa Idea Works.

1. ¿Desde su puesto en Idea Works, qué contacto tiene con la creación de estrategias de marketing digital?
2. Desde su perspectiva profesional, ¿cuáles son las herramientas y métodos más efectivos en el entorno digital?
3. ¿Cuál es el método o proceso que más se utiliza en Idea Works al momento de crear una estrategia de marketing digital?
4. ¿Cómo nace o de dónde parte una estrategia de marketing con enfoque digital?
5. Describa el proceso de creación de una estrategia de marketing digital en Idea Works.
6. Detalle la cadena de jerarquía que existe al momento de crear una estrategia, ¿quiénes son los involucrados?
7. ¿Los pasos a seguir son siempre los mismos?
8. ¿Existe alguna constante en este proceso o varía siempre? ¿De qué depende la elaboración de los pasos a seguir?
9. Según su experiencia profesional, ¿considera que Idea Works es una empresa pionera en la creación de estrategias de marketing digital? ¿Por qué?
10. ¿Qué valor agregado ofrecen las estrategias creadas en Idea Works?

El cuestionario expuesto a continuación fue utilizado para dirigir la entrevista al perfil de estrategias digitales de Idea Works:

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA 3



Tema:

"Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en la empresa Idea Works de El Salvador"

Objetivo:

Identificar las herramientas, métodos y procesos utilizados para la creación de estrategias de marketing digital en la empresa Idea Works de El Salvador.

Perfil:

Profesionales estrategas en el ámbito de la comunicación digital, y el desarrollo de métodos enfocados al marketing.

1. Desde su punto de vista, ¿de qué depende una buena estrategia digital? ¿Su desempeño se define desde el momento de la concepción del método, o durante el desarrollo de la misma?
2. ¿De qué depende el éxito o fracaso de una estrategia digital?
3. Al momento de desarrollar un plan comunicacional, ustedes definen más de una estrategia de marketing digital a desarrollar? ¿De qué depende esta variante?
4. Con base a su experiencia, ¿con qué limitantes se ha encontrado al momento de desarrollar una estrategia de marketing digital?
5. ¿Cómo debería ser el ambiente ideal para la creación y planificación de una estrategia de marketing digital?
6. ¿En Idea Works utilizan estrategias ya conocidas, o se permite experimentar de acuerdo al medio a utilizar? ¿Cómo se determina esto?
7. ¿Cuál es el método o proceso que más se utiliza en Idea Works?
8. Mencione cuáles son las fases de creación de una estrategia de marketing digital en Idea Works ¿En qué consiste el seguimiento de la misma?
9. ¿Existe alguna constante en este proceso o varía siempre? ¿De qué depende la elaboración de los pasos a seguir?

El cuestionario expuesto a continuación fue utilizado para dirigir la entrevista al perfil de profesionales digitales:

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA 4



Tema:

"Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en la empresa Idea Works de El Salvador"

Objetivo:

Identificar las herramientas, métodos y procesos utilizados para la creación de estrategias de marketing digital.

Perfil:

Profesionales especialistas, docentes y comunicólogos orientados al desarrollo y estudio del marketing digital.

1. ¿Cómo ha percibido el desarrollo de las estrategias de marketing a través de los años?
2. Según su conocimiento, ¿considera que para comunicar efectivamente una marca o empresa es indispensable el uso de estrategias de marketing digital? ¿Por qué?
3. ¿Qué métodos o procedimientos son los más utilizados para la creación de estrategias de marketing en medios digitales?
4. ¿Cuál de las diferentes estrategias digitales considera más efectiva? ¿Por qué?
5. ¿Podría una marca o empresa estar exenta del uso de estrategias de marketing digital y obtener posicionamiento favorable? ¿De qué depende el éxito?
6. A su criterio, mencione tres empresas que manejen los mejores procesos de marketing digital.
7. ¿Cuál considera que es el valor agregado de dichas empresas?
8. ¿Conoce o ha escuchado algo acerca de la empresa Idea Works?
9. ¿Cuál es su percepción de la empresa Idea Works de El Salvador?

