

**DESCRIPCIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS COMO
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS MÁS
REPRESENTATIVAS DE LAS CATEGORIAS ASEO PERSONAL, BEBIDAS Y
ALIMENTOS CON PRESENCIA EN EL VALLE DEL CAUCA**

**NATALIA ARGOTI VILLA
JONATHAN LÓPEZ LONDOÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**DESCRIPCIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS COMO
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS MÁS
REPRESENTATIVAS DE LAS CATEGORIAS ASEO PERSONAL, BEBIDAS Y
ALIMENTOS CON PRESENCIA EN EL VALLE DEL CAUCA**

NATALIA ARGOTI VILLA
JONATHAN LÓPEZ LONDOÑO

Trabajo de grado para optar por el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director
SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA
Comunicador Social

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

María Isabel Mejía

Jurado

Neil Rodrigo Jiménez

Jurado

Santiago de Cali, 10 de julio de 2009

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Preguntas de Investigación	17
2 JUSTIFICACIÓN	18
2.1 Delimitación De La Investigación	19
3 OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo general	20
3.2 Objetivos específicos	20
4. DISEÑO METODOLOGICO	21
4.1 Tipo de investigación	21
4.2 Diseño de la investigación	21
4.3 Muestra	22
4.4 Recolección de la información	23
5 MARCO DE REFERENCIA	25
5.1 Introducción a los medios de comunicación	25
5.2 La Evolución del E-marketing	32
5.2.1 ¿Para qué sirve el e-marketing?	34
5.3 El e-marketing desde el origen	37
5.3.1 El Mercadeo Relacional	37
5.3.2 El Marketing Directo	40
5.3.3 El Mercadeo 1 a 1	42
5.3.4 El Mercadeo a través de base de datos	43
5.4 El e-branding	44
5.5 La web 2.0	48
6. EVOLUCIÓN, ANÁLISIS Y PROYECCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Compilaciones)	55
6.1 Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	57
6.2 La publicidad en internet gana terreno	69
6.3 Estrategias publicitarias para internet	71
6.4 Monitoriza tú mismo la efectividad de tu web	79

6.5 Crisis el gran trampolín para la publicidad digital	81
6.6 Solo internet y el móvil se salvarán de la caída...	86
6.7 Reportes AIB Colombia Sobre Inversión En Medios Digitales 2007	90
6.8 Reportes AIB Colombia Sobre Inversión En Medios Digitales 2008	98
6.8.1 Las Cifras	106
6.9 Testimonios Anunciantes	107
6.9.1 Entrevista Experto de los medios de comunicación electrónicos	111
6.9.2 Análisis de los reportes y los testimonios	117
7. ANALISIS DE LAS CAMPAÑAS Y MICROSITES ON-LINE	118
7.1 Selección de las campañas y Micrositios on-line	119
7.2 Las 7ces como herramienta de análisis	120
7.3 Campañas representativas de la Categoría Aseo Personal	123
7.4 Campañas representativas de la Categoría Bebidas	134
7.5 Campañas representativas de la Categoría Alimentos	144
7.6 Ejemplo Bavaria	154
7.7 Matriz De Las 7ces Para La Evaluación Y Análisis De Las Campañas Online	157
7.8 Evaluación por Categorías	160
7.7 Análisis Mapa del Tesoro	161
8. CONCLUSIONES	167
8.1 De las preguntas de investigación	168
8.2 Generales de los medios de comunicación	172
8.3 Por temas específicos	173
9. Recomendaciones	180
10. Comentario Final del proyecto de investigación	186
GLOSARIO	187
BIBLIOGRAFÍA	193

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Estimado mercado medios digitales en Colombia	90
Gráfico 2. Concentración de ingresos en los 10 primeros anunciantes como porcentaje del ingreso anual de las agencias que reportaron información	92
Gráfico 3. Variaciones en la inversión por segmentos de las agencias afiliadas al IAB Colombia*	94
Gráfico 4. Compras de agencias a medios afiliados y no afiliados al IAB Colombia	95
Gráfico 5. Concentración de ingresos en los primeros 20 anunciantes como porcentaje del total de ingresos reportados por los medios afiliados al IAB Colombia	96
Gráfico 6. Concentración de ingresos generados por las primeras 15 agencias como porcentaje del total de ingresos reportados	97
Gráfico 7. Impresiones servidas a través de los Adservers de medios afiliados a IAB	97
Gráfico 8. Participación de la inversión en medios digitales frente a otros medios publicitarios en Colombia años 2006 - 2008	98
Gráfico 9. Participación de la inversión por segmentos	99
Gráfico 10. Incremento de ventas anuales reportadas por medios	101
Gráfico 11. Extracto del Estudio Colombiano de Internet - Realizado por ACIM y el IAB Colombia - Marzo de 2009	102
Gráfico 12. Reacciones ante el impacto de la publicidad	103
Gráfico 13. Evaluación de los medios en cuanto a la publicidad	104
Gráfico 14. Propósito de las estrategias on-line	118

Gráfico 15. Mapa del Tesoro, Categoría Aseo Personal	163
Gráfico 16 Mapa del tesoro, Categoría Alimentos	164
Gráfico17. Mapa del tesoro, Categoría Bebidas	165

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparativo de mercadeo tradicional y el mercadeo electrónico en función de la 4 Pes	35
Tabla 2. Proceso histórico del mercadeo	37
Tabla 3. Evolución del Marketing Mix	39
Tabla 4. Comparativo del Branding y el E-branding	46
Tabla 5. Base de datos de portales de referencia	56
Tabla 6. Crecimiento de los medios	86
Tabla 7. Detalle de afiliados participantes en el diligenciamiento de la encuesta	105
Tabla 8. Cuadro de Categorías, empresas y productos analizados	119
Tabla 9. De ponderación	159
Tablas 10, 11 y 12 de comparación de Categorías	160
Tabla 13. Usuarios de Internet en Colombia	173

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Funciones del e-marketing	34
Ilustración 2. Mapa Visual de la Web 2.0	54
Ilustración 3. Publicidad de Scott en Autobús.	67
Ilustración 4. Publicidad electrónica en Centros Comerciales	68
Ilustración 5. El site de colombiana un ejemplo de Rich Media	77
Ilustración 6. Site de Productos K-Y	78
Ilustración 7. Ejemplo análisis Google Analíticas	79
Ilustración 8. Comunidad de Sedal en Facebook	84
Ilustración 9. Campaña de Axe Temptation.	123
Ilustración 10. Comunidad de Axe Temptation 50707 fans en Facebook	122
Ilustración 11. Campaña “la chocolatería” Axe Temptation	124
Ilustración 12. Galería de fotos de eventos de la “chocolatería Axe”	125
Ilustración 13. Campaña de Lady Speed Stick Teens	126
Ilustración 14. Campaña de Clear	128
Ilustración 15. Campaña de Colgate Profesional	130
Ilustración 16. Campaña publicitaria de concurso de Listerine Cuidado Total	132
Ilustración 17. Campaña de Frutto	134
Ilustración 18. Campaña de Pony Malta	136
Ilustración 19. Campaña de Alpin	138
Ilustración 20. Campaña de Crush	140
Ilustración 21. Campaña de Agua Brisa	142

Ilustración 22. Campaña de Alpinito	144
Ilustración 23. Campaña de Atún Van Camp's	146
Ilustración 24. Campaña de Mayonesa Fruco	148
Ilustración 25. Campaña de Bubbalo	150
Ilustración 26. Campaña de Bom Bom Bum Planet	152
Ilustración 27. Campañas de las cervezas Águila, Club Colombia y Costeña	154
Ilustración 28. Mapa del Tesoro	162
Ilustración 29. Bon Ice en Youtube	176
Ilustración 30. Listerine pautando en gmail	178
Ilustración 31. Site de Livra	184
Ilustración 32. Depuración de mercado objetivo en facebook	185

AGRADECIMIENTOS

“A *Dios* porque es la luz de mi camino, a *mis padres* quienes han sido las alas para emprender este viaje; a *mi hermana*, mi fiel amiga por ser el viento que impulsa mis sueños y a todos *mis amigos y compañeros* quienes me ayudaron, apoyaron y de quienes he aprendido que falta mucho por recorrer.

A *la academia* por ser el hogar de mis pensamientos, por lo aprendido y des-aprendido y además permitirme conocer a excepcionales personas que han marcado mi existencia...

Al docente Santiago Roldán por su confianza plena, Muchas gracias”

Natalia Argoti

“Gracias a Dios, a mi familia y a este país que me brindaron tantas oportunidades.

Agradezco a todas aquellas personas que estuvieron siempre y a todas aquellas que me apoyaron para poder llegar hasta aquí”

Jonathan López

RESUMEN

Esta investigación muestra una descripción de las estrategias de comunicación on-line que realizan algunas empresas con presencia en el Valle del Cauca y que están en el mercado de productos de consumo masivo en las categorías de aseo personal, bebidas y alimentos. En la misma, se hace observación y detalle a las campañas web que realizan para llegar a su público objetivo. La práctica usada para evaluar los principales atributos de sus estrategias es la conocida técnica de las 7C`s del mercadeo electrónico, donde se valoran las características de los sitios web y la interacción con los usuarios para determinar su cualidad estratégica e identificar claramente el desarrollo o evolución de las mismas. Del mismo modo, esta técnica del mercadeo electrónico permite conocer las funcionalidades o diversas opciones que posee la empresa para acercarse a los usuarios u obtener diversos beneficios gracias al internet.

En los primeros cuatro capítulos se aborda la problemática, los objetivos y la metodología usada, con lo cual se busca ubicar el contexto necesario para desarrollar la investigación.

A continuación en los siguientes capítulos cinco y seis se trata el origen, la evolución y la situación actual de los medios de comunicación en Colombia. Para realizar dicho análisis, en primera instancia, es necesario conocer un poco más de los medios tradicionales, cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno de estos medios o de qué manera pueden complementarse con los electrónicos. También se aborda la evolución, ventajas y desarrollo de los medios de comunicación, lo cual permite enmarcar la investigación como parte de un proceso de actualización y modernización de las estrategias por parte de las organizaciones.

En el capítulo siete (7) desarrollamos observación, descripción y comparación de las principales campañas en línea encontradas en internet elaboradas por empresas de productos de consumos masivo con presencia en el valle del cauca. Dicha descripción se hace a través de la herramienta de la 7C`s del mercadeo electrónico que permite dimensionar las estrategias usadas en dichas campañas; y la gestión de branding realizada; de igual forma dicho análisis se complementa con la herramienta del “Mapa del Tesoro” que nos permite evaluar la calidad y la profundidad de cada una de las campañas on-line.

Así mismo exponemos la opinión de algunos gerentes y expertos en el uso de los medios de comunicación electrónicos, quienes comentan su experiencia, opinión y perspectiva sobre la implementación de estrategias a través estos medios digitales. La idea es apoyar la investigación desde la mayor cantidad de fuentes posibles, las cuales nos lleven a una posición común donde podamos señalar tanto las oportunidades como las fortalezas de la pauta en línea.

Todo esto con el fin de aprender de la experiencia del medio y de las empresas evaluadas para obtener un panorama más amplio que permita tomar decisiones claras en materia de estrategias de comunicación digital, con el objeto de optimizar los recursos y aumentar el capital de marca de las organizaciones que deseen ingresar a los crecientes mercados virtuales de toda la aldea global.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el gran impacto que ha tenido la era digital en el modo de interactuar de los actores del mercado especialmente las empresas y los consumidores; ya que con la tecnología y sus aplicaciones, el ritmo y forma de vida de los individuos han cambiado radicalmente, por lo cual es de gran importancia conocer tanto las características como las relaciones más relevantes de esta revolución digital en un mundo donde la información y la conectividad son los activos de mayor valor para la comunicación, el comercio y en general para la mayoría de las personas.

Siendo esta una situación que no compete a una realidad lejana, lo evidenciamos cada vez más en nuestros hogares donde la conectividad al internet es hoy en día una necesidad así como el uso de la telefonía u otro servicio.

Colombia es uno de los países de Latinoamérica donde la oleada de la conectividad por internet ha tomado mucha fuerza, dado que la posibilidad de llegar a miles de usuarios y acceder a información ilimitada atrae cada día a más nuevos usuarios.

El departamento del Valle del Cauca, al ser uno de los departamentos líderes en la industria; contando con la presencia de empresas regionales, nacionales e internacionales y además del puerto de Buenaventura, un puerto internacional. Ofrece una gran ventaja a nivel de comercio electrónico, pues facilita las operaciones “off-line” que pudieran ser necesarias para darle valores agregados a los consumidores, es decir el Valle denominado un centro logístico donde convergen la mayor cantidad de recursos físicos y humanos necesarios para la producción, manufactura y comercialización de bienes y servicios. En cuando a la logística, venta y comercialización; los medios digitales son clave para optimizar todos los procesos intrínsecos.

Visto los cambios que se han dado en el país y específicamente dentro de la región del Valle del Cauca, es de total relevancia conocer qué sucede con las empresas de la región. La manera como ellas se están comunicando con el público y si están usando algunas herramientas tecnológicas al respecto.

En este trabajo observamos de manera directa la aplicación de campañas on-line por parte de algunas empresas que actúan en el Valle del Cauca, las cuales consideran necesario, además de utilizar sus herramientas tradicionales, manejar también las estrategias por medio electrónicos

Por esta misma razón, la publicidad on-line no implica ser un trabajo sencillo si no, que por el contrario requiere de manos expertas en el tema que orienten y vigilen paso a paso el proceso. Puesto que aunque los medios electrónicos puedan facilitar factores de tiempo, distancia y costos, así mismo se deben manejar con mucha cautela.

Es así como se demuestra dentro de la presente investigación, que el desarrollo de un site, de una campaña o lo que sea que se quiera realizar a nivel online, debe tener un objetivo claro que esté acorde a lo que la empresa requiere realmente y no a una moda. La prioridad es obedecer a la meta principal, a lo que la empresa muestra y es a nivel offline. Debe existir un equilibrio perfecto entre estos 2 mundos en los que la empresa existe, pues el internet y todos sus beneficios no son la panacea de la publicidad pero sí una gran alternativa que les podrá permitir a las empresas surgir entre los nuevos mercados que habitan la red, mantenerse y fortalecer sus marcas.

Esta investigación muestra además las opiniones de expertos en el tema que pueden dar una visión más clara de lo que sucede con los medios electrónicos en Colombia quienes develan su perspectiva de lo que puede suceder en los próximos 3 años, tema que indiscutiblemente interesa conocer y analizar más a fondo.

De allí nace la tentativa decisión de elaborar un proyecto que permita describir el uso de los medios electrónicos como herramienta de comunicación efectiva para las empresas de productos de consumo masivos, como una nueva vía de desarrollo y evolución a la vanguardia y a la captura de nuevos mercados.

Igualmente nos propusimos complementar este estudio con la aplicación de una de las herramientas para valorar características e interacción de sitios o campañas web con sus usuarios finales, como la técnica de las 7C's (siete ces) las cuales muestran de una manera estratégica cómo se puede considerar un modelo de negocio en línea.

Esperamos que este trabajo sea útil a quienes se están involucrando cada vez más en el conocimiento de las herramientas on-line como medio estratégico de comunicación.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la popularización del computador personal, la conexión a internet por banda ancha, las guerras de precios del sector tecnológico y la sistematización de la información, entre muchas otras causas, existe una clara tendencia y un alto índice de crecimiento del uso de medios de información electrónicos, lo cual ha cambiado el estilo de vida de la población mundial. Frases como “escribeme”, “te lo mando por correo”, “me llegó por internet”, son parte de nuestro día a día. Por lo tanto, es evidente que nuestras formas de comunicarnos también han cambiado radicalmente; ahora, además del teléfono, los medios impresos, la televisión y la radio, contamos con una gran cantidad de opciones como el correo electrónico, las agendas digitales, los chats rooms, la mensajería instantánea, los mensajes de texto (SMS o MMS), las webs, los blogs, etc. Las opciones son cada día más amplias y ofrecen a los usuarios la capacidad de intercambiar toda clase de información.

Ahora bien, esta revolución tecnológica afecta casi todos los aspectos del diario vivir y el mercadeo no es la excepción; es indispensable lograr una cohesión entre las estrategias de comunicación de la empresa y los medios de comunicación electrónicos, pues está evidenciada la falta de control que tienen algunas empresas por los contenidos on-line que sus mismas agencias o departamentos publican. Por estas razones es necesario conocer las estrategias implementadas por las grandes empresas, las cuales tienen una considerable experiencia en el campo de la comunicación digital. La idea es observar, comparar y evaluar de forma cualitativa estas tácticas, con la intención de crear un panorama más claro para las personas u organizaciones que desean ingresar a los crecientes mercados on-line y así mismo puedan aprender tanto de las bondades como de los errores de la pauta en los medios de comunicación electrónicos aplicados al mercado colombiano inmerso en el contexto global.

Por lo tanto, las organizaciones que durante las últimas décadas han aprendido que el marketing es una disciplina que aporta a la sinergia de expandir nuevos mercados y gestar nuevos productos hacia consumidores cada día más exigentes; y que están invirtiendo grandes recursos en el desarrollo e implementación de esta área estratégica; ahora deben, más que aprender, aprovechar los nuevos medios de comunicación electrónicos; que si bien rompen con muchos paradigmas, desconocerlos o no alinearlos con los objetivos estratégicos, significaría una gran pérdida de consumidores y de oportunidades que cada día van en aumento.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Son los medios electrónicos una herramienta efectiva de comunicación para las empresas que manejan campañas dirigidas a sus públicos objetivos?.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Las herramientas de investigación electrónica permiten a las organizaciones obtener información a un menor costo, con mayor rapidez y con menor margen de sesgos?
2. Según su evolución y su desarrollo, ¿se puede predecir que en un futuro internet y los medios electrónicos desplazarán a la mayoría de los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y los medios impresos?
3. ¿Existe un segmento de la población al cual impacten en mayor proporción los medios de comunicación digitales?
4. ¿Existe el mismo manejo de sus campañas on-line en las diferentes categorías de productos (aseo, bebidas y alimentos) entre las empresas que actúan en el Valle del Cauca?
5. ¿Se evidencia en el comparativo de campañas on-line de empresas de consumo masivo que actúan en el Valle del Cauca, la falta de control que tienen algunas empresas sobre sus contenidos en medios electrónicos?
6. ¿Por qué es importante aplicar la técnica de las 7C's (ces) en el análisis de las campañas on-line?
7. ¿Es suficiente para un análisis de campañas on-line aplicar solamente la técnica de las 7C's?

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de resaltar la importancia de alinear las estrategias de comunicación de las empresas con las campañas en línea hechas para aprovechar y mejorar la interacción que tiene el público externo de la organización con la misma. Por lo cual consideramos importante conocer las tácticas en línea actuales, con el fin de identificar si los procesos estratégicos se están llevando a cabo en dichas campañas web.

Conociendo entonces las actuales tendencias tecnológicas y la gran acogida de los medios electrónicos en la población mundial, sería inaceptable ignorar la importancia de estos medios como una vía eficaz de comunicación para cualquier empresa. Puesto que aunque en la actualidad existe una fuerte lucha entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación electrónicos, se puede evidenciar una gran ola mundial que muestra resultados satisfactorios en mercados desarrollados como el Europeo y el Americano donde su crecimiento parece no dar abasto; y que desde ya augura un futuro prometedor para las empresas latinoamericanas y por supuesto, para las empresas nacionales.

Visto entonces los indicadores de la inversión publicitaria a nivel nacional, nos es posible afirmar que el mercadeo electrónico vino para quedarse. Así lo muestran análisis y estudios realizados sobre el tema por “Havas Digital” (la red global interactiva de Havas Media)¹, quienes aseguran un crecimiento del 60% en Colombia y el 69% en todo el mundo. Es decir, que si en nuestro país actualmente se invierten US\$12 millones en publicidad en internet, dentro de 3 años, esta cifra pasará a ser US\$50 millones. Consecuentemente, la participación en el mercado también se incrementará de un 8,1% a 11,5%.

Y aunque los mercados desarrollados lleven la delantera, son los países Latinoamericanos donde se verá una mayor presencia; sobrepasando las inversiones hechas en los medios tradicionales que parecen decaer notablemente desde la aparición de estos medios alternativos a los que cada vez se les suman más usuarios. La preocupación radica entonces en que si esas cifras revelan ser verídicas, el Valle del Cauca no puede quedarse atrás, puesto que hay una gran cantidad de empresas de consumo masivo que invierten recursos importantes en su mezcla de comunicación, por lo cual se considera necesario describir y analizar el manejo que tienen las campañas en línea y la forma de comunicar los atributos de la marca a la cual representan.

¹ “LA PUBLICIDAD EN INTERNET GANA TERRENO”, Revista Dinero, 04/18/2008

2.1 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se circunscribe a 15 campañas on-line de grandes empresas con presencia en el departamento del Valle del Cauca, que se encuentren dentro del mercado de productos de consumo masivo dirigidos de las categorías aseo personal, alimentos y bebidas, que actualmente estén invirtiendo en medios electrónicos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Describir como el uso de los medios electrónicos se han convertido en una herramienta de comunicación efectiva para las empresas que manejan campañas dirigidas a sus públicos objetivos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.2.1 Recopilar información pertinente sobre la industria de la publicidad en línea
- 3.2.2 Identificar las empresas de consumo masivo del Valle de Cauca que actualmente realizan campañas en medios electrónicos
- 3.2.3 Seleccionar una muestra representativa de estas empresas para analizar las estrategias de comunicación web
- 3.2.4 Indagar las percepciones de expertos en el uso de los medios de comunicación electrónicos para obtener un panorama general
- 3.2.5 Evidenciar algunas campañas de mercadeo electrónico utilizadas por algunas de las empresas de productos de consumo masivo ubicadas en el Valle del Cauca para analizarlas con la técnica de las 7C's del Marketing Electrónico.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los cuantitativos medir, y para los cualitativos, recolectar información). Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas²”

La presente información a nivel monográfico, dentro de la cual indicamos las principales características, causas y efectos que tiene la difusión de un mensaje a través de los medios de comunicación electrónicos dentro del mercado; detallando aquellos factores, internos y externos, que creemos relevantes y que han impedido a las organizaciones aplicar una integral y correcta mezcla de comunicación que esté coherentemente alineada con los objetivos de Marketing y con los objetivos estratégicos de la organización para mantener una posición de ventaja competitiva frente al resto de sus competidores.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación propuesta será de carácter descriptivo exploratoria, debido a que su propósito es examinar las campañas realizadas por las empresas que pertenecen al mercado de consumo masivo en el Valle del Cauca a través de los medios de comunicación electrónicos.

Sin embargo, no se pretende explicar ni determinar la relación causal del uso de este tipo de medios por las empresas, es decir, dentro de la investigación no se pretende explicar el por qué las empresas están utilizando este tipo de medios como vía de comunicación con los consumidores.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptiva, pues desea mediante la observación aplicada, evaluar y comparar las estrategias usadas en las campañas en red.

² Fuente: HERNANDEZ SAMPIERI Roberto. Metodología de la Investigación. McGrawHill México p.115

4.3 MUESTRA

Muestreo No Probabilístico por conveniencia

“Es aquel utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. Se caracteriza por no conocerse la probabilidad de que una unidad quede incluida en una muestra, no se puede medir el error de estimación y por lo tanto, no se pueden realizar estimaciones.

Pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio “los cuales más adelante se explican” pero que sin embargo, no son seleccionadas al azar. Se utiliza preferentemente en estudios exploratorios. Las pruebas pilotos, también usan con frecuencia éste tipo de muestreo. El muestreo por conveniencia se refiere al procedimiento de muestreo para obtener las unidades (sitios web, micro-sitios de campañas on-line) cuya disponibilidad es más conveniente; también se fijan unas reglas para tratar de forzar la aleatoriedad³ El Muestreo por juicio u opinión es una forma de Juicio por conveniencia teniendo como base el juicio del investigador que elige el grupo de estudio, porque considera que son totalmente representativos de la población.

Población:

Campañas web de las principales grandes empresas, con presencia en el Valle del Cauca, que se encuentren dentro del mercado de productos de consumo masivo de las categorías aseo personal, bebidas y alimentos

Características comunes de la población y la muestra:

Marco Muestral:

Campañas on-line de empresas grandes con presencia en el Valle de Cauca que se encuentren dentro del mercado de productos de consumo masivo de las categorías aseo personal, alimentos y bebidas que actualmente estén invirtiendo

³ UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA, FACULTAD NACIONAL DE SALUD PÚBLICA, ABAD GÓMEZ Héctor y BELLO PARIAS León Darío.

en medios electrónicos y que cumplan con las siguientes características o criterios de selección:

Criterios de Selección:

1. Que sean “campañas on-line”; es decir que se exponen por un tiempo limitado, con un conjunto de estrategias planteadas y con unos objetivos específicos
2. Campañas que estén distribuidas a través de la red internet
3. Campañas de productos de consumo masivo
4. Que estén en las categorías de aseo personal, alimentos y bebidas
5. Que pertenezcan a empresas con presencia en el Valle del Cauca
6. Que puedan cumplir al menos con 4 de las 7 C’s del mercadeo electrónico
7. Que sean campañas de marcas altamente reconocidas y posicionadas para el consumidor regional
8. Que sean campañas que al momento del estudio estén vigentes al público

Tamaño de la Muestra: 15 ejemplos de campañas on-line.

4.4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el logro de los objetivos propuestos se usarán técnicas que representen una confiabilidad y validez en los datos obtenidos en el muestreo, por lo tanto las técnicas a utilizar serán:

Datos Primarios

Observación de las campañas on-line disponibles en la internet, las cuales se analizaran por medio de la técnica de las 7C`s para posteriormente analizarse y compararse.

Entrevista estructurada a un experto que trabaja y planifica medios electrónicos y quien adicionalmente está vinculado o aliado al departamento que maneja la comunicación dentro de importantes empresas.

Datos Secundarios

Toda investigación implica el uso de fuentes secundarias. Por ello, como suministro de información empleamos fuentes bibliográficas, documentos de Internet, proyectos de tesis, revistas, prensa y además documentos de apoyo relacionados con nuestro tema de investigación.

Revisión de información secundaria en algunas organizaciones y entidades, permitirá conocer de manera detallada los medios de comunicación electrónicos

En este caso, dichas fuentes son:

- Universidades (tesis o trabajos de grado)
- Estudios Anteriores
- Estudios académicos ubicados en la Red
- Artículos académicos de revistas, periódicos e internet

Información disponible en las siguientes entidades:

- Cámara de Comercio Cali
- DANE, Cali
- Alcaldía Municipal de Santiago de Cali

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Introducción a los medios de comunicación

Con el pasar del tiempo, las formas de vida del ser humano han ido cambiando y con su ambiente; también ha cambiado su cultura, sus hábitos y las formas más sencillas y simples de realizar las cosas. Entre esos aspectos fundamentales está la comunicación. Esta característica tan elemental que ha estado presente desde siempre en la existencia del hombre, se ha ido transformando y evolucionando a través de diversas herramientas o medios, que con el tiempo se han perfeccionado hasta llegar a convertirse en algo sencillo y de gran alcance para cualquier persona, en cualquier lugar del mundo.

A inicios de los noventa, comenzando el nuevo milenio, empezó a desembocarse un fenómeno que vino a cambiar el estilo de vida y los hábitos de las personas en todo el mundo. El lenguaje, la forma de comunicarse, de negociar, de trabajar, de entretenerse, entre otras cosas que hasta ahora eran tan convencionales, o mejor aún, cosas que hasta ahora se habían hecho de manera convencional y que hoy por hoy se dieron vuelta para dar paso a ese monstruo veloz de las telecomunicaciones que ha venido a desplazar a los libros, las cabinas telefónicas, los viajes de negocios, las cartas y quizá en un futuro al televisor y a la radio que anteriormente fueron considerados como el “boom” de la telecomunicación, sin siquiera llegar a imaginar lo que se venía.

Ese, al que llamamos monstruo voraz, es comúnmente conocido como *Internet*, ese que le cortó las alas a la distancia y se robó la voz de miles de llamadas, miles de palabras a las cartas que tardaban días, incluso semanas en llegar y otros millones de visitas a las bibliotecas que se encuentran más desiertas cada vez; es capaz de romper barreras de tiempo y espacio.

Cuando la web se inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. Es decir, los usuarios solo podían limitarse a ver los contenidos que el creador del sitio WEB introdujera al mismo. Esta relación usuario-red se conoció como la WEB 1.0.

Llega entonces la Web 2.0 que es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final.

"El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. La principal característica podría ser la sustitución del concepto de Web de lectura, por el de lectura-escritura. Multitud de herramientas están ayudando a que, los procesos productivos de información que se desarrollan en torno a la Red, se puedan poner en marcha sin casi ningún tipo de conocimiento técnico, y sin un excesivo gasto de tiempo"⁴.

Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacido de una combinación de necesidades militares y de experimentos en el procesamiento de la información, a fines de la década del sesenta, sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturas a mediados de los años noventa, se comercializó iniciando una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición⁵.

Lo que se inició como un proyecto en el ejército estadounidense (ARPANET, Advanced Research Project Agency Network) y que posteriormente se desplazó a las universidades de dicho país; ha venido a revolucionar el mundo entero. Su estilo de vida, la manera de interrelacionarse, las relaciones socio-afectivas, los negocios, la educación; el tiempo de entretenimiento y el ocio. En fin, si pensamos en todos los cambios que se han dado en la sociedad desde su aparición, nos daremos cuenta de que quizá hoy estamos unos con otros, más cerca que nunca; de tener al alcance de nuestras manos información que quizá en el pasado ni siquiera en sueños hubiese sido posible.

"Anteriormente, cuando no existían los medios electrónicos, el ser humano vivía aislado de todo lo que ocurría a su alrededor; la invención de la imprenta creó el pensamiento mecánico y separado de la acción, pero con la llegada del medio electrónico, esta postura ha cambiado.

Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta empiezan a conocerse unos a otros y a intercomunicarse de manera instantánea, directa. En la que la sociedad humana comienza a transformarse y su estilo de vida se volvería similar al de una aldea. *La aldea global*⁶.

⁴ CIBERCULTURAS <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>,

CIBERCULTURAS <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>

⁵ PISCITELLI, Alejandro. op.cit. CIBERCULTURAS. <http://www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070>

⁶ PROCESOS COMUNICACIONALES. MCLUHAN, Marshall y FIORE Quentin/aldea global

Al mismo tiempo que se habla de cercanía, la aparición del Internet también ha traído consigo aspectos que contrariamente a lo que se piensa, han influido negativamente sobre la sociedad:

Cada vez se tiene más marcada una cultura consumista, incremento en el sedentarismo desde muy temprana edad, problemas socio-afectivos y de autoestima.

Ha logrado que la experiencia sensorial vuelva a ser una forma esencial de comunicación, aunque de forma diferente a como se entendía ésta hasta hace poco, pues ya no se necesita el contacto físico entre las personas para sentir el cuerpo y las sensaciones del otro: la comunicación electrónica no piensa en las limitaciones físicas (un ejemplo de ello son los mensajes electrónicos, que además de ser la forma más usual en Colombia y en el mundo entero de usar los medios electrónicos, pueden ser escritos y leídos por muchas personas sin importar el lugar donde éstas se encuentren)⁷.

“Metamorfoseándose constantemente, oscilando entre promesas libertarias sin fin y el fantasma del caballo de Troya permanente, sus últimos años de crecimiento acelerado se han visto atravesados por intentos de reapropiación por parte de todos los extremos del arco ideológico. En medio de este caos creativo lo peor que se podría hacer es un inventario pueril de beneficios y deslealtades cruzadas recitadas en un tono que fácilmente se empapa de pedagogía y se pierde en recitativos dogmáticos. Internet ha llegado para quedarse”⁸.

Y así como la web 1.0 era extremadamente limitada para con los usuarios, podemos ver como con el tiempo la web 2.0 viene a convertirse más que en una herramienta multitareas, en un canal totalmente interactivo y retro-alimentativo.

Cada medio desempeña una función única para las familias a nivel global. Internet se aprecia por la diversidad de contenido y se ha convertido en la fuente establecida para obtener información de viajes, empleos, finanzas y automóviles.

Globalmente se considera que la televisión es la mejor fuente de noticias y comedia y similar a Internet como una fuente de información sobre películas y deportes. Las revistas son una fuente de chismes de las

⁷ SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN Y NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA. OREHUELA, José L. www.unav.es/digilab/nr/

⁸ op.cit. PISCITELLI, Alejandro. CIBERCULTURAS. <http://www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070>

celebridades y un nicho con contenido de finanzas, automóviles, viajes o humor. El periódico se considera una fuente secundaria sólida para toda la información con un sabor local, incluyendo empleos, conciertos y eventos y deportes.

La radio sigue desempeñando una función para obtener información relacionada con música (aunque se ha visto superado por Internet).⁹

“El mensaje no es simplemente la información que se transmite a través de los medios de comunicación. No se puede obviar el hecho de que el “medio” también puede ser el mensaje. Con la aparición del medio eléctrico, el individuo recibe información constantemente y a éste no le queda tiempo de decodificarla, es decir, recibe la información tal cual como fue transmitida, sin poder analizarla y sin tener una posición frente al suceso. El medio tiene el poder de manejar la información a su conveniencia y también tiene la facultad de modelar la opinión de la audiencia masiva”¹⁰

Si observamos detenidamente cada una de las funciones que durante décadas han desempeñado cada uno de los medios de comunicación, notaremos que esas mismas funciones han venido a ser parte de los servicios ofrecidos por Internet. Es por ello que los equipos electrónicos (el equipo de sonido, el televisor) son cada vez más tecnificados y atractivos visualmente para continuar en el mercado reinante del Internet. La innovación ha sido una pieza fundamental a la hora de desarrollar productos más llamativos y menos costosos para el consumidor quién podría ahorrarse todo ese dinero y reemplazarlos con computadores personales que se adquieren con mayor facilidad cada vez y que adicionalmente pueden desempeñar las mismas funciones para las que los productos anteriormente nombrados fueron creados.

De igual forma, los celulares, i-pods, agendas electrónicas, memorias USB y otros dispositivos electrónicos se han venido innovando de manera que puedan realizar varias funciones a la vez, con la comodidad de obtener todo ello en un solo equipo.

Después de que “hemos visto grandes cambios en la manera en que funcionan las familias (compras, entretenimiento y comunicación) globalmente como resultado de los medios de comunicación y tecnología”¹¹; podemos verlo como una gran oportunidad para el mercadeo, ya que según indican algunos estudios;

⁹ HESS Mike, MADANSKY Michele. www.labmexico.com/downloads/FamilyAffair.pdf

¹⁰ www.monografias.com/trabajos//marshall-mcluhan_procesos-comunicacionales.html

¹¹ HESS, MADANSKY. op.cit. www.labmexico.com/downloads/FamilyAffair.pdf

los mercados emergentes de los países latinoamericanos, incluso el nuestro, muestran una gran receptividad a la publicidad en línea en la misma proporción a la aceptación en radio o revistas. Por otro lado, la población de estos mercados es más abierta a recibir anuncios en su teléfono celular o reproductor Mp3.

Para entender un poco acerca de estas conductas y actitudes de la población en general respecto a la tecnología; es importante profundizar un poco en lo que los expertos llaman “ciberculturas”, esas comunidades donde la tecnología abarca y ocupa un lugar muy importante en su vida diaria.

Ante la existencia de diferencias de actitud y conducta entre las personas que han crecido con tecnología, de igual forma deben actuar las empresas; puesto que precisamente son estas situaciones las que les permiten a los encargados del mercadeo desarrollar nuevas estrategias de comunicación y de tecnología para los consumidores.

Debido entonces a esa gran necesidad por acceder a ese mercado emergente en etapa de crecimiento, se ha desarrollado una nueva forma de comercio donde el mercadeo tiene una nueva corriente en la que puede profundamente navegar: *el ciber espacio*.

“Comercio electrónico implica básicamente un nuevo modelo de relación empresarial basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. En términos generales podemos definir comercio electrónico como la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la relación de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas. Esto supone un nuevo enfoque a la hora de entender la relación de intercambio entre comprador y vendedor, ya que en este caso las partes interactúan electrónicamente”¹².

El comercio electrónico supone una nueva forma de realizar transacciones comerciales (compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas) basadas en la implementación de nuevas tecnologías donde se buscan optimizar las operaciones: mejorar la calidad de servicio, tiempo de entrega y reducción de costos.

¹² González, O.R. Comercio electrónico, citado por LARIO O. M^a del Carmen, SANTAMARÍA I. Hernando. El comercio electrónico: un tema emergente en los manuales de inglés Empresarial.p2

Ante todos los beneficios que representa el mercadeo electrónico, muchos empresarios de países continúan escépticos al cambio; puesto que el Internet no representa ser totalmente seguro. Mientras en el comercio tradicional existe un mercado donde se transan los productos, en el comercio electrónico el mercado es ilimitado respecto a tiempo y geografía. Adicionalmente, el mercado es un espacio virtual y globalizado donde existe un gran vacío legal y al que cualquier persona tiene acceso.

Al igual que en el comercio tradicional, el comercio electrónico requiere llevar a cabo varias etapas: Oferta y Publicidad, Compra del producto, Medios de pago, Distribución física del producto y Reclamación.

La primera etapa, publicidad y oferta; se basa en la utilización de diversas estrategias publicitarias en las que no existen mayores complicaciones para los comerciantes que quieren realizar sus ofertas, puesto que el Internet representa ser el más amplio exhibidor que ellos puedan encontrar.

Por otro lado la segunda etapa parece ser un poco más complicada, ya que en nuestros países emergentes el comercio tradicional es quién lleva la batuta. Y ello dificulta un poco el pleno desarrollo de esta nueva modalidad de comercio.

El comercio electrónico se caracteriza por su “localización” y por su carácter global; es difícil identificar donde están situadas las partes contratantes, cuál es el domicilio del cliente, etc.

Respecto a la transacción, “se establece como presunción que el contrato se celebra en el lugar desde el que el destinatario del servicio efectúa su petición. Si analizamos todos los elementos llegamos a los mismos resultados y a la conclusión de que la contratación electrónica puede regularse mediante las normas ya existentes, creando mecanismos de adaptación a las mismas, y esto porque los contratos que se concluyen en la red son iguales que cualquier otro contrato”¹³. El proceso de pago a través de este medio se facilita, a través de tarjetas débito o crédito. Puesto que en la actualidad la mayoría de las entidades bancarias están a la vanguardia y ya ofrecen este tipo de servicios.

Por otro lado, la distribución física se ha convertido en una pieza clave en las compañías, a la hora de proporcionar valor agregado en la medida en que las

¹³COMERCIO ELECTRONICO VS. COMERCIO TRADICIONAL

www.odmstudio.com.mx/secciones/articulos/el-reto-de-la-publicidad-en-internet/. Anónimo.

empresas tienen herramientas y la capacidad de dar seguimiento a los paquetes desde el lugar donde se origina la transacción, hasta el punto de entrega. Entonces se podría hablar de una compañía con una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo; aunque son muchas las ventajas que ofrece este nuevo medio de comercio, es importante tener en cuenta que existen aspectos claves a mejorar como la seguridad de los medios de pago, la protección y privacidad de los clientes, validez de los documentos, la efectividad de un marco legal internacional que regule las transacciones y de todos los efectos y trascendencia que posee este medio.

Y quizá lo más importante: aunque el apoderamiento del hombre con las máquinas parece no tener fin, según Alejandro Piscitelli, autor de las ciberculturas afirma que no podemos olvidar los orígenes del hombre como ser sensorial. Puesto que aunque todos afirman que el ciber espacio se ha apoderado de casi la totalidad de las facetas humanas (incluidas las relaciones interpersonales); es falsa la idea de que el hombre desea ser remplazado por las máquinas. Pues más que futurista, es una idea alimentada por la ciencia ficción y las películas norteamericanas del hombre máquina.

Para nadie es un secreto que hoy más que nunca, el hombre se preocupa y dedica tiempo al cuidado de su cuerpo. Es por eso que por lo menos en mucho tiempo, el hombre no querrá ser reemplazado por un aparato que realice las actividades físicas a las que está tan acostumbrado y le son tan necesarias para recordar su esencia, su naturaleza humana, su verdadero ser.

5.2 La evolución del E-marketing

“El Mercadeo Electrónico o e-marketing consiste en todas aquellas actividades de mercadeo que involucran el uso de Internet, ya sea el correo electrónico o los sitios Web, para transmitir un mensaje comercial a un grupo objetivo”¹⁴.

El mercadeo electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo.

El e-marketing se hace atractivo para las empresas por sus bajos costos de implementación, pues el alcance que de él se obtiene en comparación con la inversión que se realiza, es favorablemente rentable si se le compara con otros medios. Con el empleo de estas herramientas en Internet, se puede medir en el mismo instante la efectividad de cualquier campaña. Además, es un medio interactivo, con lo cual se obtiene la ventaja de poder establecer una comunicación directa entre cliente-proveedor y viceversa.

Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa.

En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar

¹⁴ MERCADEO ELECTRÓNICO. Autor MORA V. Carlos <http://www.emagister.com/mercadeo-electronico-cursos-2293872.htm#programa>

tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos.

De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio.

El mercadeo electrónico resulta atractivo y complementario para cualquier estrategia por varias razones:

Bajos costos de implantación. El alcance versus la inversión resultan favorables en comparación con otros medios.

Su increíble capacidad de medición permite conocer la verdadera efectividad de cualquier campaña al instante

Su propiedad única de interactividad¹⁵ lo convierte en un medio bidireccional

A pesar de estas diferencias y de las creencias, los mismos principios fundamentales del mercadeo aplican en el mundo electrónico. Si bien la publicidad y la promoción son dos de las actividades más frecuentemente explotadas, estas son solo la punta del iceberg en el universo de posibilidades del mercadeo electrónico. Adicionalmente, no es necesario entrar en las complejidades tecnológicas para comenzar a sacarle ventajas a todas las herramientas que ofrece el mercadeo electrónico.

¹⁵ La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial. En su campo de aplicación suele hablarse de tres niveles de comunicación: **No interactiva**, cuando un mensaje no se relaciona con otro previo; **Reactiva**, cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato; **Interactiva**, cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

5.2.1 ¿Para qué sirve el e-marketing?

- Adquisición o retención de clientes
- Ventas y Promociones
- Generación de Oportunidades
- Recordación de Marca
- Captura de datos de clientes y Relacionamiento



Ilustración 1. Funciones del e-marketing

Fuente: El Cliente, Internet y la Estrategia. Autor. ROLDÁN Z. Santiago

Las 4 Pes en el Mercadeo Electrónico y su impacto

Partiendo de lo estudiado se establece una comparación entre el mercadeo electrónico y el mercadeo tradicional teniendo como base las 4 pes del mercadeo.

ACTIVIDADES	MERCADEO TRADICIONAL	MERCADEO ELECTRÓNICO
EL PRODUCTO		
Se puede personalizar a los gustos del comprador	BAJO	ALTO
Puede sacar a flote sus atributos intangibles	MEDIO	ALTO
Puede hacer estrategia de pushing con otras marcas	ALTO	MEDIO
Puede ser adquirido en volumen	ALTO	BAJO
Puede identificar las necesidades que puede tener el comprador	MEDIO	ALTO
Llega a todos los targets	ALTO	BAJO
EL PRECIO		
Involucra sobre costos en el mismo	ALTO	BAJO
Se fija por temporadas y cambia y varía según actividades de la competencia	ALTO	BAJO
Se puede comparar en tiempo real con la competencia	BAJO	ALTO
Se puede minimizar costos	BAJO	ALTO

LA PLAZA		
La colocación es	ALTO	BAJO
El punto de venta está disponible	MEDIO	ALTO
La influencia de compra es	ALTO	MEDIO
Las negociaciones son	ALTO	BAJO
LA PROMOCION		
Puede estar acompañada con una estrategia de recolección de datos más eficiente.	MEDIO	ALTO
Necesariamente amerita la recolección de datos	BAJO	ALTO
Puedo saber los hábitos de consumo del comprador	MEDIO	ALTO
Puedo saber que otro tipo de actividades de compra de productos de la competencia impactan al comprador	BAJO	ALTO
Puede impactar emocionalmente al comprador finalizándolo a que consuma mi producto	MEDIO	ALTO
Llega a un mayor espectro de compradores de mi producto	ALTO	BAJO
El costo de la inversión publicitaria se evidencia más	ALTO	BAJO
La segmentación de la actividad promocional es más precisa	MEDIO	ALTO

Tabla 1. Comparativo de mercadeo tradicional y mercadeo electrónico en función de las 4Pes.

Fuente: El Cliente, Internet y la Estrategia. Autor. ROLDÁN Z. Santiago

5.3 El e-marketing desde el origen:

La historia de la práctica del mercadeo está estrechamente ligada al impacto de la modernidad en las empresas y los empresarios.

En el siguiente cuadro se sintetiza la relación entre la época, el evento histórico y su impacto en el modelo de mercadeo.

Época	Evento Histórico	Paradigma de Mercadeo
1800	-Revolución Industrial	-Nuevas practicas comerciales y expansión de territorios
1880	-Sistema norteamericano de manufactura	-Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos para el consumo masivo
1900	-Innovación Empresarial	-Desarrollo de mercados transnacionales y desarrollo de los canales de distribución
1960-80	-Producción Individual	-Desarrollo de mercados heterogéneos y fragmentados - Practicas de mercadeo que reconocen al individuo
1980 y ss	-Revolución de las tecnologías de información - Revolución Comercial	- Investigación de mercados - Fidelización del consumo - Optimización y retención de los clientes - Consolidación de los canales de distribución globales - Desarrollo de tecnologías blandas de mercados

Tabla 2. Proceso histórico del mercadeo
Fuente: Aproximación al Mercadeo Relacional”

En la tabla se puede observar que al modelo convencional de mercadeo basado en transacciones, le siguió un paradigma que propuso al consumidor como eje central de la gestión de la organización sobre la base del concepto de relaciones.

5.3.1 El Mercadeo Relacional

En 1983 comenzó a utilizarse el término Relationship Marketing propuesto por el profesor Berry de la Universidad de Texas, experto en marketing de servicios, quien sostuvo en su tesis que el cliente en su interacción con su proveedor, es coproductor del servicio.

Planteamientos similares desde la perspectiva del servicio fueron expresados a través de una corriente denominada Escuela Nórdica, representada por los investigadores C. Grönroos y a E. Gummesson quienes afirmaron que las

relaciones con el cliente se convertirían en el foco y en el paradigma dominante del mercadeo de finales del siglo XX¹⁶.

Grandes, medianas y pequeñas empresas deben su existencia a los clientes y conservarlos es para todas ellas un reto cotidiano en un mundo competido y globalizado.

Sin embargo, en el caso particular de las pequeñas y medianas empresas (pymes), el mercadeo ha sido una especie de gestión de lujo porque se cree que sólo lo pueden utilizar las compañías que tienen recursos para invertir en publicidad, empaque, exposición de marca o en términos más técnicos, tecnologías e investigación de mercados .

Lo cierto es que a la hora de fidelizar a sus clientes, como garantía de perdurabilidad en el tiempo, el problema para las pymes ya no es de dinero sino de estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto .

Éstos son también los cuatro frentes del mercadeo relacional, un enfoque estratégico que se centra en los requerimientos de los clientes, no en la inversión publicitaria y que les facilita a las empresas su consolidación en el mercado y la construcción del concepto de fidelización.

Este modelo de marketing apenas está comenzando a ser utilizado por las pymes. Es una propuesta de gestión innovadora en Colombia acogida hasta ahora por algunas empresas de los sectores de banca, seguros, alimentos, insumos para casinos, restaurantes, confecciones y artes gráficas, entre otras.

A las pymes que han incorporado empíricamente el modelo, éste les ha demostrado que, además de vivir en el afán cotidiano de producir, vender, facturar y tener un buen flujo de caja, también deben disponer de una estrategia de clientes que les permita sostenerse en el tiempo¹⁷.

Con el fin del Siglo XX los esquemas de mercadeo apoyados en canales y medios, dieron paso a modelos que introdujeron las relaciones como base de los mercados y de su crecimiento. La palabra “relaciones” no se limita a cortesía y servicio sino que involucra el dato sistematizado, el análisis estadístico, la investigación cualitativa y cuantitativa, relacionada y manejada para obtener nueva y mejor información de los individuos, **más allá del clásico concepto de segmentación.**

¹⁶ Vasques et al, 2000:3

¹⁷ El Mercadeo Relacional Observado en la Práctica Empresarial de las pymes, realizada por el Grupo de Perdurabilidad de la Facultad de Administración de la Universidad el Rosario, en Bogotá.

En consecuencia, se pasa del concepto de las cuatro P tradicionales del Marketing Mix hacia las cuatro C del marketing cliente o del mercadeo relacional.

Evolución del Marketing Mix	
Las 4 P	Las 4 C
Producto	Cliente
Precio	Características
Plaza	Canal
Promoción	Comunicación

Tabla 3. Evolución del Marketing Mix
Fuente: Aproximación al Mercadeo Relacional

El e-marketing, acciones de mercadeo interactivo de manera relacional¹⁸

El mercadeo relacional, se compone de ocho etapas. Si bien las cuatro primeras – identificar, informar y atraer, vender y servir– son comunes al marketing en su esencia, las siguientes ya dan una idea de lo que representa dar un enfoque relacional a una estrategia de negocio.

Satisfacer, fidelizar (hacer que el cliente repita), desarrollar (conseguir que compre otros productos) o crear una comunidad de usuarios son etapas a las que una empresa no suele llegar si lo único que busca es mantener con sus clientes una relación puramente contractual - materialista. Por tanto, la premisa básica antes de implantar una estrategia de mercadeo relacional es evaluar antes el potencial relacional de una empresa con sus clientes.

Premisas de Medición del Mercadeo Relacional:¹⁹

Una **primera premisa** es un método sencillo pero efectivo para medir la viabilidad y conveniencia “a priori” de un programa de mercadeo relacional, consiste en analizar la relación coste/beneficio para cada una de las ocho etapas, valorando del 1 al 10 la conveniencia de un enfoque de este tipo. Una valoración por debajo de 40 es indicio de que implantar un programa de mercadeo relacional puede ser

¹⁸ Material de clases asignatura Mercadeo Electrónico. Docente Santiago Roldán Zuluaga.

¹⁹ “EL CRM COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CASO DDB MADRID”. Autor: ROLDAN ZULUAGA, Santiago. 2005

poco atractivo. Por el contrario, cuanto más se acerque la puntuación al máximo de 80, más posibilidades de éxito tendrá un programa de gestión de relación con los clientes (CRM; Customer Relationship Management).

Una **segunda premisa** a tener en cuenta es que puede que no todos los clientes deseen mantener o afianzar una relación con la empresa. Habrá quien prefiera seguir funcionando con un enfoque transaccional y anónimo. Por otro lado, y aunque resulte una obviedad, una propuesta relacional que no se apoye en el correcto funcionamiento de la relación nuclear tiene todos los números para fracasar. Es importante no perder de vista la auténtica bilateralidad de la relación, que debe aportar valor a ambas partes.

La **tercera premisa** pasa por aceptar que un programa CRM no tiene por qué aspirar a cubrir todas las etapas del marketing relacional, ni incluir necesariamente una tarjeta de fidelización con puntos. De hecho, conviene implantar acciones relacionales en las etapas más avanzadas sólo si previamente se ha podido constatar que ambas partes tienen interés en continuar la relación.

Objetivo del Mercadeo Relacional:

Comunicar y reforzar la presencia de marca sin que exista una relación tácita.

Debe estar orientado a:

Estar por encima de los intermediarios y dar verdadero soporte de marca.

No es solo

Hacer despliegue de la marca, es necesario conocer los diversos motivadores de cada cliente.

Relacionado con Marketing Directo y sus tácticas de emails, newsletters e-advertising, información online de productos y servicios. Mercadeo de Base de Datos.

5.3.2 El Marketing Directo²⁰

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una

²⁰ ROLDAN. Op.cit. "EL CRM COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CASO DDB MADRID".

determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:

- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
- Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya única función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Generalmente, utilizan bases de datos de consumidores y muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlos o eliminarlos de sus listas de marketing.

Al tratarse de una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, su uso como herramienta de marketing y comunicación se ve fuertemente condicionado por las legislaciones existentes en cada país sobre el uso de datos de carácter personal. De ahí que en sociedades no excesivamente restrictivas con el uso de la información de carácter personal (EE.UU) tenga más eficacia que en otras economías más celosas del uso de este tipo de datos (Alemania, España, etc.)

Objetivo del Mercadeo Directo:

Comunicar un mensaje a diversos individuos de tal forma que se pueda tener los resultados medidos del costo de cada respuesta.

Debe estar orientado a:

Mantener una relación directa entre compradores y proveedores.

No es solo

Enviar comunicaciones por correo, email u otros medios.

Está relacionado con todas las otras bases del mercadeo electrónico

5.3.3 El Mercadeo 1 a 1 (one to one)²¹

El mercadeo uno a uno en Internet se basa en la interrelación entre las personas. Cada persona es tratada en forma individualizada -y así debe ser percibido- y la razón por la cual sus técnicas han probado ser exitosas recaen en la necesidad del ser humano de ser reconocido como individuo que pertenece a una comunidad.

¿Cómo se hace?²²

Los cuatro puntos o ideas subyacentes son:

1. Identificar al posible cliente

Usted deberá obtener suficiente información que le permita predecir el comportamiento de cada visitante. Deberá crear y mantener bases de datos que incluyan las transacciones realizadas, preferencias, consultas que le haya hecho el cliente y, por supuesto, actualizar continuamente esa información cada vez que exista contacto con él.

2. Diferenciarle del resto

Los recursos deben ser aplicados donde mayor efecto causen. Para eso, usted deberá aislar a sus clientes para determinar cuales le están permitiendo el mejor retorno sobre la inversión y por supuesto, diferenciar sus necesidades. Diferenciar a sus visitantes le permitirá inclusive abandonar líneas que sean rentables.

3. Interactuar con él

Tiene que ver al Mercadeo uno a uno como un proceso que se desarrolla de manera continua de forma tal que le permita desarrollar una cultura de aprendizaje que pueda retroalimentar su sistema. Personalizar los productos o servicios de acuerdo con sus necesidades.

El objetivo final del Mercadeo uno a uno es la adaptación del comportamiento de su organización a las necesidades de sus clientes.

²¹ PLANT ROBERT. E-Commerce: Formulación de una estrategia. Prentice Hall México 2000

²² ROLDAN. Op.cit. "EL CRM COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CASO DDB MADRID".

Usted ofrecerá experiencias únicas y construirá una relación duradera con sus visitantes. Estas acciones deberán ser objeto de monitoreo y establecimiento de parámetros medibles de éxito; no piense en un simple criterio de segmentación. El verdadero Mercadeo uno a uno va más allá de eso, al reconocer la necesidad de establecer relaciones con los individuos.

Objetivo:

Comunicar un mensaje individualizado. A partir del conocimiento obtenidos de los miembros de la comunidad.

Debe estar orientado a:

Reforzar la confianza (uso correcto de la información del cliente) y el respeto (opción al cliente de decisión sobre la información que suministra)

No es solo

- Comunicar de acuerdo con lo que se asume del cliente.
- Es necesario realizar análisis a diferentes tipos de información. (Explicito y de comportamiento)

Está relacionado con el Mercadeo a través de Bases de Datos.

5.3.4 El Mercadeo a través de Base de Datos²³

Es una base de datos dinámica. Provee a la empresa de la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con ésta. El fin último es obtener conocimiento de sus clientes que le permita utilizarlo en la creación y/o modificación de sus productos o servicios. Se considera que el database marketing es la aplicación más sofisticada del datawarehouse y data mining.

Objetivo:

Procesar datos declarativos o explícitos y de comportamiento de los clientes para extraer información relevante que sirva para procesos comerciales y de ventas.

²³ CLEMENTE PETER. El Estado de la Net; la nueva frontera. Mc Graw Hill México 1999.
ROLDAN op.cit. "EL CRM COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CASO DDB MADRID".

Debe estar orientado a:

Encontrar relaciones entre los datos, para definir variables de conocimiento útiles para mercadeo.

No es solo

- Almacenar datos de clientes

Está relacionado con el Mercadeo Directo, Mercadeo 1 a 1, Mercadeo de Relacional.

5.4 El e-branding

“El branding, en todas sus formas proviene del cómo las organizaciones se presentan a sí mismas y a sus productos o servicios, y lo más importante, cómo estos son percibidos por los públicos que los demandan.”²⁴

Es por esto que el Branding se convierte en una actitud, que ha sido reforzada por el sin número de interacciones que las personas, consumidores o clientes tienen con las empresas en sus distintos canales de contacto.

El branding permite entonces, a las empresas diferenciarse unas de otras y dejar una línea muy marcada entre sus competidores y en este proceso de diferenciación vincular clientes para crear lealtad se convierte en la premisa.

El branding por sí solo no garantiza el éxito ya que si es considerado como un componente estratégico en el entorno competitivo y global debe ser cambiante y adaptable a cualquier contexto y cualquier lugar.

A modo de síntesis se puede decir sobre el branding que:

1. La marca no puede ser solo el logo. Es completamente diferente de un producto o servicio. Una marca es intangible y existe sólo en la mente del consumidor.
2. Muchos tipos de personas poseen diferentes percepciones, lo que los sitúa en diferentes grados de lealtad hacia la marca.

²⁴ Tesis “LA CREACIÓN DE MARCA DIGITAL EN LA ERA DE LA CONECTIVIDAD”. Autor SAAVEDRA V. Gemma. CARPENTER PHIL. Marcas Digitales. Grupo Editorial Norma USA 2000

3. El branding no es responsable del 100% del posicionamiento de una marca a nivel global en esta nueva economía.
4. Por su propia naturaleza, conlleva a que el branding surja a partir de una planificación de una serie de actividades que permitan alcanzar un objetivo claro.

El e-branding es una nueva forma de hacer branding²⁵

En el mundo de la web el branding se distorsiona, ya que no sólo implica el diseño visual sino las conexiones emocionales con un público objetivo. Si ponemos al branding desde el medio gráfico encontramos que la conexión es estática, la televisión conexiones emocionales, pero en internet el consumidor, cliente, usuario, tiene la posibilidad de interactuar con las marcas de un modo muy íntimo y personal.

En esencia el branding no cambia mucho bajo este postulado, pero el enfoque si cambia e internet ha demostrado ser un excelente vehículo que conecta la marca con el consumidor de un modo rápido, eficaz, eficiente y de un alto alcance de audiencia en un menor tiempo.

Con lo anterior podemos definir el concepto del e-branding. Si logró entender los párrafos anteriores ahora comprenderá por qué era importante ubicarlo en este contexto.

El contexto del e-branding se basa en la experiencia del cibernauta, es cada aspecto de la relación de la compañía y el cibernauta. El e-branding culmina en un símbolo que las personas asocian con una experiencia; de allí radica el trabajo duro de crear el e-branding en el cómo un sitio web puede ofrecerle experiencias únicas, diferentes, distintas, particulares, a los usuarios que lo frecuentan.

La misión del e-branding es medir el grado de afinidad de las interacciones de los usuarios con mi sitio web a partir de los e-servicios que este les ofrece, por ello, se diferencia del branding en donde la gestión de marca no se puede medir mientras que en internet sí.

¿Que se mide en el e-branding?²⁶

- Alcance y cobertura; cuantos usuarios hacen clic sobre la marca.
- Cuantos usuarios vuelven o abandonan el sitio web

²⁵ Material de clases asignatura Mercadeo Electrónico. Docente Santiago Roldán Zuluaga.

²⁶ MATRICES DE VALORACION DE UNA ESTRATEGIA EN INTERNET. Autor: ROLDÁN Z. Santiago. www.elpoderdelmarketing.com

- Cuanto tiempo han estado expuestos a nuestra marca
- Qué tipo de contenido prefieren, cual servicio más usan.
- Que mensaje de comunicación les ha parecido más atractivo.
- Cómo esta nuestra presencia en los motores de búsqueda.

Cuadro comparativo

Variables	e-branding	Branding
Cuantificable vs Calificable	Es cuantificable porque en internet existen sistemas de medición en tiempo real	Es calificable porque la marca tradicional emplea métodos cualitativos y cuantitativos que no están 100% automatizados.
Interactivo vs Pasivo	Es interactivo porque la marca ha de establecer una comunicación abierta con aplicaciones funcionales que permiten la interacción de los fanáticos de la marca. Ya sea a través de salas de chat, foros de opinión o encuestas.	Es pasivo porque la marca se crea en el medio off line (desconectado) y se sirve de los medios masivos de comunicación en donde la bidireccionalidad con el consumidor es nula.
Se busca vs Busca	Se busca, ya que el usuario indaga sobre su marca preferida en la red partiendo de una motivación y una actitud frente a los productos de su marca preferida.	Busca, en el off-line, la marca se sitúa allí donde los estudios de mercado le han dicho. Puede que busque pero no siempre encuentra.
Dinámico vs Estático	Es dinámico, porque la audiencia en activa y se percibe así misma como inteligente y de mayores capacidades. Aquí la marca evoluciona con el	Es estático, porque se mantiene rígida en el tiempo restándole capacidad transformadora a la marca que no reacciona

	target y demanda que la identidad corporativa sea flexible.	hacia nuevos códigos de comunicación.
Multisensorial vs Sensorial	Es multisensorial, ya que es posible tener experiencias online multisensoriales, no solo se pueden ver y oír los contenidos, ya existe la posibilidad de tener una experiencia táctil con la pantalla. Sino pregúntele a Steve Jobs el inventor del Iphone	Es sensorial, la capacidad de la marca de estimular todos los sentidos se logra eficazmente no reúne ese lado íntimo de contacto con la marca que ofrece el e-branding
Accesible vs inaccesible	Es accesible porque la marca en internet puede llegar a ser vista y vivida por personas con discapacidades	Es inaccesible, ya que la marca off-line debe seguir estrategias complejas de comunicación relacional para acercarse a públicos con discapacidades físicas.
Íntimo vs masivo	Es íntimo, por los dispositivos en donde la marca puede impactar, teléfono móvil, PDA bluetooth en un paradero de bus.	Es masivo, porque el mensaje de la marca puede llegar a ser difuso cuando se transmite de manera masiva, perdiendo la carga emocional.
Personalizado Vs. Estandarizado	Personalizado, debido a los principios de libertad en los que nace la internet, la marca puede ofrecerle al usuarios contenidos elegidos por él.	Estandarizado, porque el mensaje es intocable y el cliente no puede interactuar con él, al no tener una puerta abierta abandona la relación unidireccional.

Tabla 4. Comparativo del Branding y el E-branding

Fuente: E-marketing: POTENCIALIZANDO LA RAZÓN DE SER EN LA RED. Autor: PLANT Robert

Es así como el e-branding está presente en toda la cadena de valor de un modelo de negocio en línea, ya que su relevancia le otorga un rol estratégico que influye en el todo el proceso de e-comunicación, tratado en el módulo anterior.

El mercadeo electrónico o e-marketing, se apoya de aplicaciones existentes en internet para la producción de contenidos para la estrategia punto-com a implementar.

Estas aplicaciones por lo general son gratuitas y puede permitirle incluir a su estrategia las siguientes posibilidades:

- Crear un canal de videos de para la empresa en línea.
- Crear columnas de opinión sobre un tema de interés general
- Administrar un álbum de fotos virtual y compartirlo con la comunidad.
- Organizar un grupo de personas que tengan sus mismas características y afinidades.
- Publicar la definición de su empresa y someterla a la valoración de muchos usuarios en la red.
- Realizar una encuesta a sus clientes, proveedores y/o empleados conservando su imagen corporativa.
- Implementar su propia emisora en la red con temas que abordan su negocio.
- Almacenar la mayor cantidad de información en la red y compartirla a las personas que usted desee.
- Enviar grandes archivos por la red a personas para que lo descarguen sin congestionarles la bandeja de correo electrónico.

A esta nueva visión de la red para el beneficio de las estrategias en línea se le denomina la Web 2.0.

5.5 La web 2.0²⁷

“El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis,

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”.

El concepto original del contexto, llamado Web 1.0 eran páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente. El éxito de las punto-com dependía de webs más dinámicas donde los Sistemas de Administración de Contenido (Content Management Systems CMS), en su sigla en inglés, servían páginas HTML dinámicas creadas al vuelo desde una actualizada base de datos. En ambos sentidos, el conseguir hits (visitas) y la estética visual eran considerados como unos factores muy importantes.

Los propulsores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y a las redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales.

A continuación recorreremos algunos de los productos en línea que forman parte de esta revolución digital:

Uno de los impactos más contundentes que trajo la Web 2.0 es el de brindarle al usuario todo el poder en la generación de contenidos; es por esta razón que el contenido generado por el usuario o '*user generated content*', en inglés, promueve el crecimiento del contenido de la red sin restricción y sin control.

El contenido generado por el usuario tiene las siguientes ventajas:

- Genera **comunidad** rápidamente
- Genera acciones de autoría en línea
- Se puede cargar y descargar **contenido**
- Impulsa la democratización de la Web
- Es accesible y económico
- Publishers dan facilidades y marco tecnológico para publicar contenido en sitios de alta visibilidad.

Las desventajas que trae la generación de contenido son:

- Los usuarios pueden colocar cualquier tipo de información sin que esta sea regulada.
- Se puede prestar para mal informar a la comunidad y dejar por el piso el posicionamiento de las marcas tanto del mundo real como las de Internet.
- Se pueden violar los derechos de autor muy fácilmente.

Las herramientas web 2.0 que generan contenidos en la red son las siguientes:

a. Blogs:

Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

Los principales Blogs existentes en Internet son:

MySpace (MySpace.com):²⁸

Es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos y/o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, como ha servido para que grupos musicales se den a conocer, así todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.

Blogger (Blogger.com)²⁹. Una palabra creada por Pyra Labs (su creador), es un servicio para crear y publicar un blog de manera fácil. El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor.

²⁸ <http://geektheplanet.net/1279/redes-sociales-las-mas-populares.xhtml>

²⁹ <http://www.colegiosonlinecolombia.com/index.php?section=13>

b. Podcast (Audio)³⁰

El podcasting consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3) y de video (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura.

Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas. Esta es la definición base. Ahora bien, puede ser ampliada de diferentes maneras. Hay podcasts sobre diversos temas, sobre todo tecnológicos. Mucha gente prefiere usar un guión y otros hablan a capella y de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz, igual que con los weblogs.

c. Mensajería Instantánea³¹

Los mensajeros instantáneos son un conjunto que sirven para enviar y recibir mensajes instantáneos con otros usuarios conectados a Internet u otras redes, además saber cuando están disponibles para hablar.

La mensajería instantánea (conocida también en inglés como IM) requiere el uso de un cliente informático que realiza el servicio de mensajería instantánea y que se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real. La mayoría de los servicios ofrecen el "aviso de presencia", indicando cuando el cliente de una persona en la lista de contactos se conecta o en qué estado se encuentra, si está disponible para tener una conversación. En los primeros programas de mensajería instantánea, cada letra enviada según se escribía y así, las correcciones de las erratas también se veían en tiempo real. Esto daba a las conversaciones más la sensación de una conversación telefónica que un intercambio de texto. En los programas actuales, habitualmente, se envía cada frase de texto al terminarse de escribir. Además, en algunos, también se permite dejar mensajes aunque la otra parte no esté conectada al estilo de un contestador automático. Otra función que tienen muchos servicios es el envío de ficheros.

³⁰ http://portalesn2.puj.edu.co:8080/Audio_Video_Streaming/documentos/manualPodcastPUJ.pdf

³¹ <http://messenger.es/mensajeria-instantanea>

La mayoría usan redes propietarias de las diferentes casas de software que ofrecen este servicio. Adicionalmente, hay programas de mensajería instantánea que utilizan el protocolo abierto Jabber, con un conjunto descentralizado de servidores.

Los mensajeros instantáneos más utilizados son Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Pidgin, AIM (AOL Instant Messenger) y Google Talk.

d. Wikis³²

Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una "página-wiki" en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un "enlace web" (o "link") a la página web.

En una página sobre "alpinismo" puede haber una palabra como "piolet" o "brújula" que esté marcada como palabra perteneciente a un título de página wiki. La mayor parte de las implementaciones de wikis, indican en la dirección web o URL de la página el propio título de la página wiki (en Wikipedia ocurre así: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alpinismo>), facilitando el uso y comprensibilidad del link fuera del propio sitio web.

La aplicación que más ha evolucionado y a la que le debe su mayor fama hasta el momento, ha sido la creación de enciclopedias colaborativas, género al que pertenece la Wikipedia.

e. Redes sociales virtuales³³

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. El aumento de las visitas de los internautas a las redes sociales ha reducido a la mitad las visitas a los sitios porno, según los datos recogidos.

³² <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>

³³ <http://geektheplanet.net/1279/redes-sociales-las-mas-populares.xhtml>

Según la naturaleza de las relaciones, se pueden dividir entre 2 cosas:

- Diádicas (sólo indican ausencia o existencia de la relación) o valoradas (en la que la cantidad de la relación pueda medirse en términos de orden o de peso como, por ejemplo, número de encuentros sexuales entre dos personas), o bien
- Transitivas (la relación en realidad es una unión entre actores que siempre es recíproca. Ejemplo: leemos el mismo blog habitualmente) o dirigidas (que el individuo A tenga relación con el individuo B no implica que B tenga esa misma relación con A, como, por ejemplo, prestar dinero).

El análisis de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de realidad social. Al centrarse en las relaciones de los individuos (o grupos de individuos) y no en las características de los mismos (raza, edad, ingresos, educación,...) ha sido capaz de abordar algunos temas con un éxito insospechado. La difusión de información o el contagio de enfermedades son dos ejemplos de asuntos en los que la estructura de las relaciones puede llegar a ser más relevantes que las características de los individuos, o por lo menos, información clave para conocer los procesos.

Las redes sociales más populares son:

www.facebook.com
www.hi5.com
www.twitter.com
www.xing.com
www.flickr.com
www.panoramio.com

f. Comunidades de Almacenamiento de archivos

Un servicio de alojamiento de archivos es un servicio de Internet especialmente diseñado para alojar contenido estático, mayormente archivos grandes que no están en páginas Web. Normalmente, permiten acceso a través de la Web y/o FTP.

Las comunidades de almacenamiento de archivos más populares son:

www.rapidshare.com
www.megaupload.com
www.yousentit.com
www.skydrive.live.com

Ilustración 2. Mapa Visual de la Web 2.0
 Fuente: <http://internality.com/web20/files/mapa-web-20-medium.png>



Mapa Visual de la Web 2.0
 Este mapa agrupa de forma visual los principales conceptos que habitualmente se relacionan con la Web 2.0, junto con una breve explicación. Además se han seleccionado algunos ejemplos de servicios de la Internet hispana que suelen enmarcarse en la Web 2.0. También se incluyen algunos representantes globales de la Web 2.0 habitualmente utilizados por el público hispano. Un glosario técnico explica con mayor detalle algunas de las tecnologías y acrónimos asociados con este fenómeno. Se puede acceder a una versión en línea de este mapa en www.internality.com/web20



AJAX (Asynchronous JavaScript And XML, Javascript y XML, Asincrono) – Técnica de desarrollo web que permite modificar la información de una página web sin tener que recargarla completamente, agilizando de esta forma la interacción con el usuario.
API (Application Programming Interface, Interfaz de Programación de Aplicaciones) – Conjunto de especificaciones para comunicarse con una aplicación, normalmente para obtener información y utilizarla en otros servicios. Ejemplos: Amazon Web Services, Flickr Services, Google AJAX API.
Beta – Versión en pruebas. Medio en bruto, medio en serio, los servicios de la Web 2.0 se encuentran siempre en «beta perpetua» evolucionando constantemente, a diferencia de los ciclos cerrados de desarrollo de otros servicios y aplicaciones.
CSS (Cascading Style Sheets, Hojas de Estilo en Cascada) – Lenguaje para definir la presentación de las páginas web, de modo que su aspecto quede separado del contenido en sí.

Mapa (Remezcla) – Aplicación web que utiliza información de diversas fuentes relevantes para crear un nuevo servicio en base a ellas, normalmente empleando Servicios Web y APIs públicas.
OPML (Outline Processor Markup Language, Lenguaje de Marcas para Esquemas) – Un formato para esquemas y listas, en lenguaje XML, que se suele utilizar para compartir información.
POP (Peer-to-Peer, Entre Pares) – Red informática entre pares o «iguales», normalmente sin servidores centralizados, donde se puede compartir información de cualquier tipo. Ejemplos: Skype, Windows Live Messenger, BitTorrent, Kazaa, uTorrent.
Permalinks (Enlaces Permanentes) – Enlaces fijos a páginas de contenido en Internet que no varían con el tiempo e idealmente son fáciles de leer para las personas.
REST (Representational Data Transfer, Transferencia de Estado Representacional) – Filosofía de diseño y arquitectura web que se apoya en el intercambio de información mediante XML.

SOAP (Simple Object Access Protocol, Protocolo Simple de Acceso a Objetos) – Protocolo estándar de comunicación utilizado en los servicios web, mediante el cual dos objetos pueden intercambiar información en XML.
RSS (Really Simple Syndication, Sindicación Bastante Simple) – Formato estándar para la sindicación de contenidos a los que un usuario cualquiera puede suscribirse mediante un programa «agregador de feeds o canales».
Ruby on Rails – Entorno de programación (Rails) que se apoya en el lenguaje Ruby. Coda de gran popularidad para el desarrollo de aplicaciones de tipo Web 2.0 puesto que automatiza las tareas más comunes y permite ciclos cortos para el desarrollo de prototipos.
Widget – Pequeña aplicación o módulo que realiza una función concreta, generalmente de tipo visual, dentro de otras aplicaciones o sistemas operativos.

Web Semántica – Conceptualmente se basa en añadir significado a los datos, en forma de metadatos, de modo que los ordenadores puedan entender mejor la información que existe en la World Wide Web.
Web Services (Servicios Web) – Conjunto de especificaciones que posibilitan la comunicación y provisión de servicios entre diferentes aplicaciones vía web.
Web-FI (Wireless Fidelity) – Marca que se usa para designar un conjunto de estándares para redes inalámbricas, generalmente de corto alcance, bajo diferentes normas.
XHTML (eXtensible Hypertext Markup Language, Lenguaje Extensible de Marcas de Hipertexto) – Versión XML, más avanzada del lenguaje HTML, que se utiliza para la creación y visualización de páginas web.
XML – (eXtensible Markup Language, Lenguaje de Marcas Extensible) – Metalinguaje de uso general que sirve para definir otros lenguajes de programación o formatos de intercambio de información según diversas necesidades.

6. EVOLUCIÓN, ANÁLISIS Y PROYECCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Compilaciones)

A continuación se presenta un capítulo adicional que contiene una serie de documentos y artículos de otros autores los cuales por su experiencia y participación activa en el desarrollo de los medios de comunicación digitales, hablan y escriben con toda propiedad y conocimiento. Algunos de estos documentos están en forma de resumen o solo algunos fragmentos los cuales consideramos pertinentes para esta investigación.

El mismo capítulo se presenta como un complemento del marco de referencia, pues debido a la evolución casi diaria de los medios de comunicación digitales se hace imposible compilar autores y textos actualizados sobre el tema, puesto que de las últimas publicaciones, en su mayoría han perdido vigencia por la constante variación e innovación en cuanto a herramientas y metodologías en la comunicación digital. Por lo anterior se considera pertinente incluir la presente compilación de artículos, los cuales fueron escogidos con un criterio bien amplio y concienzudo dado principalmente por la calidad de los contenidos, los autores y la vigencia de las ideas allí plasmadas.

Como se menciona anteriormente las fuentes primarias existentes eran insuficientes para la vigencia y actualidad de los objetivos y conclusiones de la presente investigación; por lo cual es necesario apoyarse en el contenido de una base de datos de sitios web, agencias de publicidad, empresas y personas dedicadas a la investigación y al análisis de medios electrónicos; de esta forma se logró complementar tanto el marco de referencia como las ideas de los investigadores para llegar a una visión mucho más amplia, sobre todo que tuviera vigencia y fuera de utilidad para las personas interesadas en los resultados y conclusiones de este proyecto de investigación. Así mismo se destaca que la compilación que van a leer a continuación fue escogida de más de 60 documentos previamente seleccionados por sus contenidos, pertinencia y actualidad. Por lo tanto se valora como información primaria los siguientes artículos, pues como ya mencionamos, lo que leerán a continuación, seguramente se convertirá en material bibliográfico en poco meses, ya que los autores son actualmente objetos de observación y análisis por los escritores de textos y artículos científicos en cuanto a mercadeo electrónico se refiere.

Tabla 5. Base de datos de portales de referencia		
Empresa	Dirección	Descripción
Asociación Colombiana de investigación de medios	http://www.acimcolombia.com	investigación de medios
Infomercadeo:	http://www.infomercadeo.com	Diario Virtual del Mercadeo En Colombia
Imolko:	http://www.imolko.com	Servicios para Mercadeo Directo
Inversion Digital:	http://www.inversiondigital.com.co	Análisis Producción y soporte Digital
AIB.Colombia	http://www.iabcolombia.com	Asociación internacional que se dedica a fomentar la utilización de publicidad interactiva.
IBOPE Colombia	http://www.ibope.com.co/	Inteligencia, tecnología, investigación de mercados.
i-network	http://www.i-network.com.co/	Gestión de estrategias de E-marketing
Liderazgo y Mercadeo	http://www.liderazgoymercadeo.com	Selección de Artículos de Marketing
The Slogan Magazine	http://www.theslogan.com	Magazine de Marketing Electrónico Europeo
Mauricio Duque	http://mduquez.blogspot.com/ http://www.mauricioduque.com/	Analista de Plataformas de Negocios en Internet
Existaya	http://www.existaya.com/	Servicios profesionales expertos en el diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación por Internet.
Multiarchivo, Memoria Total	http://www.multiarchivo.com.co/	Monitoreo de Televisión, Radio, Prensa, Revistas e Internet.
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com/	Servicios útiles e innovadores para el marketing y la publicidad. Españoles
Universia Knowledge@Wharton	http://www.wharton.universia.net	publicación bimensual que ofrece las últimas ideas de negocios, además de información e investigación desde diversas fue

6.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS³⁴

Lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios, no existe un medio correcto o incorrecto, esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

Aquí se muestra un análisis de los siguientes medios de comunicación:

- 5 Periódicos
- 6 Revistas
- 7 Internet
- 8 Envíos Directos
- 9 Radio
- 10 Televisión Abierta
- 11 Cable TV
- 12 Tránsito
- 13 Exteriores

Ventajas del Periódico

- Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos.
- Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- La audiencia se concentra en regiones específicas.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diario, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal

³⁴ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

predecible; el periódico del martes se leerá el martes, para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.

El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.

Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico³⁵

No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada. Por ejemplo, usted podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de su pizzería en la sección Noticias del Noroeste que se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.

Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. Nadie quiere pagar \$2.95 por el periódico diario. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.

Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados Baby Boomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.

Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

³⁵ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Ventajas de las Revistas³⁶

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Adivine quién lee Golf Pro, Old House Restoration, Teen Romance, US News & World Report, y Biker's World... Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosos, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.

Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Desventajas de las revistas

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio pueden retrasarse para perder su vigencia.

El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

³⁶ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Publicidad en la Internet³⁷

Existen dos formas principales de anunciarse en Internet:

Inscriba su página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente.

Paute el cintillo de su publicidad en otra Página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas de la Internet

Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Se debe cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)

Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si se quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-The Women's Online Network, etc.). Así pues una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.

Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione. El Internet está disponible siempre. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

³⁷ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Desventajas de la Internet

La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.

Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio, claro está que existen herramientas que monitorean cada vez mejor sus páginas web.

La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

Ventajas del Mercadeo Directo³⁸

Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica. Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad. Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes de primer año universitario o a los que estudian en una universidad en particular y que poseen un auto. Puede realizar el envío a todos sus clientes o sólo a los que compran un promedio de \$25.00 en cada visita a su establecimiento. Las posibilidades son tan inmensas como lo permita la precisión de su lista.

Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se concentra en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser bastante costo efectivo.

Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.

Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial.

³⁸ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Desventajas del Mercadeo Directo

A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.

El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.

Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día.

Sin embargo, si las listas no están al día puede perderse mucho dinero en correspondencia que nunca llega al recipiente esperado. Otro problema: si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al recipiente.

Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.

Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio³⁹

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

Geografía. Los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación

Hora. La audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.

Formato. Puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a

³⁹ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.

La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.

La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas –como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

Ventajas de la Televisión Abierta⁴⁰

Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas.

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.

Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:

Geografía. A dónde llega la señal.

Hora. La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.

Programación. Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos.

La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.

Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.

La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.

⁴⁰ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen (LINK) para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente.

Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.

Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.

Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añade gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

Ventajas del Cable TV⁴¹

Usted puede comprar tiempo en programas que tienen unas audiencias específicas. Puede comprar un anuncio en un programa sobre cuidado de infantes para alcanzar madres jóvenes, o puede comprar un anuncio en un programa sobre costura, empapelado de paredes, jardinería, reparación de autos, músicos locales, reseñas de libros, etc. De esta forma puede alcanzar unas audiencias mucho más claramente definidas que si comprara tiempo en un programa de una cadena con mayores "ratings" y un precio más alto.

El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor. Los costos de producción pueden ser más accesibles.

Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con usted. En la mayoría de los casos son recién graduados y tienen conocimiento de las últimas técnicas y tendencias.

Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, usted puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje. Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. El caso de las súper-estaciones es distinto puesto que alcanzan unas audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

Desventajas del Cable TV (Casi todas sus desventajas tienen su reverso)

Alcance limitado.

Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia.

Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales.

Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal.

⁴¹ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Ventajas de la Publicidad en Tránsito⁴²

La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, camiones vallas, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.

El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.

Frecuencia—El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente. Por ejemplo, la persona puede utilizar el mismo tren 10 veces a la semana en su tránsito diario hacia el trabajo.



Ilustración 3. Publicidad de Scott en Autobús.

Fuente: intermedia.com.ec

Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.

El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.

Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.

Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.

Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.

⁴² Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.

Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.

Puede que en su área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen trenes subterráneos ni servicio de autobuses.

El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobús enfangado, un tren con grafiti, o una entrada al tren subterráneo destruida, no son el mejor lugar para mostrar su anuncio.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores⁴³

Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.

Su anuncio tendrá impacto en el público. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman. Globos gigantescos, "blow-ups", banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser Opciones adicionales.

Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.

Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.



Ilustración 4. Publicidad electrónica en Centros Comerciales

Fuente: www.intermedia.com.ec

⁴³ Tomado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

Es difícil alcanzar audiencias específicas. Lo único que puede hacer es identificar un vecindario.

La creatividad está limitada por el espacio.

Es difícil medir su efectividad.

Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.

Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente

6.2 LA PUBLICIDAD EN INTERNET GANA TERRENO⁴⁴

En tres años la inversión publicitaria en Internet crecerá 69% en todo el mundo. En Colombia la tendencia irá en ese sentido: Expertos prevén incremento de 60%.

Una tendencia de bonanza y crecimiento de la inversión publicitaria en Internet se prevé durante los próximos tres años. Inclusive, no se descarta que la red desplace en algunas zonas del mundo a medios tradicionales, como la televisión, la radio y las revistas, en la preferencia de los anunciantes.

De acuerdo con análisis realizados por Havas Digital (la red global interactiva de Havas Media) y de estudios sobre el tema, como el que acaba de revelar la agencia internacional de medios ZenithOptimedia, solo en el periodo comprendido entre el 2007 y el 2010, la inversión de publicidad online crecerá 69% y su participación en el mercado pasará de 8,1% a 11,5%.

La situación particular para Colombia tendrá la misma senda de comportamiento. En diálogo con Dinero.com, el español Gabriel Sáenz de Buruaga, Chief Operating Officer, de Havas Digital, manifestó que las proyecciones establecen que el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet en el país durante los próximos 3 años será del orden del 60%.

De acuerdo con los cálculos del directivo, de los US\$12 millones que hoy mueve la

⁴⁴ Fuente: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=47043

publicidad por la red en Colombia se pasará a US\$50 millones, con las implicaciones de desarrollo que ello trae para el sector y la red misma. “Es una oportunidad muy grande para el avance creativo en generación de contenidos y de aplicaciones con base en las Tecnologías de la Información y el advenimiento de la red”.

En tal sentido, Sáenz de Buruaga, afirmó que aunque los mercados desarrollados como el europeo o el norteamericano seguirán jalonando este crecimiento, se verá una mayor presencia de aquellos menos desarrollados como el Latinoamericano.

Para él, el incremento sostenido de los niveles de conectividad y de penetración que presenta Internet en los principales países de la región incidirá favorablemente en el auge publicitario en la web.

En orden de ideas, Paulo César Celis, Managing Director ZenithOptimedia Colombia, agregó que la publicidad online pasará por tres grandes eventos en los próximos 3 años.

Según él, durante el 2008 en el escenario global la inversión en Internet superará a la de la radio, sobrepasará la de las revistas en el 2010 y su participación alcanzará cifras de dos dígitos en la publicidad para el 2009.

De otro lado, aunque en la mayoría de los mercados la televisión seguirá en el liderato casi absoluto, en términos de inversión publicitaria ya se ven indicios que apuntan a que éste medio no tiene asegurada la supremacía en el largo plazo.

De hecho, hace poco se conoció en el Reino Unido el informe ‘Internet Advertising Bureau (IAB), PricewaterhouseCoopers y World Advertising Research Center’, el cual estableció que a finales del 2009 Internet sustituirá a la televisión como el principal medio publicitario de Gran Bretaña

Como dato de contexto, hoy, la publicidad online en Dinamarca, Noruega, Suecia y Reino Unido tiene una participación del 15%, y sigue creciendo.

“Internet crecerá casi al doble de su participación en el mercado global publicitario entre 2006 y 2010 a costa de varios de los demás medios. Todos están creciendo, pero aparte de Internet, solo cinema y outdoor ganarán participación sobre este periodo”, concluyó ZenithOptimedia en su estudio.

6.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INTERNET⁴⁵

a. Introducción al mercado publicitario y modelos de negocios

Ventajas

- * Apunta a targets específicos
- * Tracking optimizado de usuarios
- * Flexibilidad para cambiar campañas
- * Interactividad

Players del mercado

- * Compradores o Representados por Agencias publicitarias
- * Vendedores o Sitios web o Ad networks
- * Proveedores de la industria o Software, estadísticas, auditoría.

Modelos de negocios basados en la publicidad en Internet

Los modelos de publicidad en Internet se basan en sus dos principales aplicaciones: el correo electrónico y la web. Cada uno tiene sus propias características y métodos, por lo que nos ocuparemos de ellos en forma separada.

Publicidad por E-mail

¿Sabía Ud. que la aplicación de Internet más utilizada es el correo electrónico?. Seguramente, y lo más factible es que además cuente con varias cuentas de E-mail y Web mail. ¿Y qué es lo primero que hace cuando se conecta a la red? Lo más probable es que me diga que revisa su cuenta de correo electrónico. Aquí es en donde se ve el poder de esta aplicación para campañas de marketing y publicidad.

En cuanto a los modelos podemos nombrar al Web mail, esto es, ofrecer una cuenta gratis para recibir mensajes electrónicos mediante la web, a cambio de sus datos demográficos, con lo cual le enviarán publicidad personalizada.

⁴⁵ Marcelo H.Fortino - milarepa.com.ar, Licencia Creative Commons: creativecommons.org/licenses/by/2.0/es/

Otro modelo es el de obtener sponsors para un boletín de noticias, un foro o una lista de discusión. El público de los mismos tiene un interés en común, por lo cual el target está generalmente bien definido, y esto hace que se pueda cobrar más el anuncio.

Enviar mensajes publicitarios a través de un E-mail es una posibilidad que no debemos dejar escapar, aunque hay que tener especial cuidado en la base de datos que vamos a utilizar para dicho fin. El spamming, o enviar correo no solicitado, suele ser mal visto y en muchos casos, contraproducente para nuestros objetivos.

Hay sitios web como Postmasterdirect e Infoxmail que se dedican a recolectar e-mails de personas que están interesadas en determinados temas para después enviarles mensajes con anuncios publicitarios personalizados.

Publicidad en la Web

Obviamente el modelo de negocios más conocido es el de vender espacio en el sitio web mediante banners y botones a los anunciantes que tengan interés en nuestro público objetivo.

Los precios varían en base al target elegido. Siempre es más barato comprar espacios publicitarios en un portal al estilo Yahoo o Starmedia, que tienen un público masivo, que en un sitio dedicado a un tema en específico.

Las metodologías más usadas para cobrar estos espacios son el denominado click through, que significa cobrar cada vez que el usuario hace clic en el banner o botón, y CPM (costo por mil⁴⁶), que traducido al castellano sería cobrar cada mil vistas del anuncio publicitario.

Sin embargo hay otras variantes, como pueden ser cobrar un precio fijo por mes, por artículo vendido o mezclas de estos métodos, con el fin de optimizar la eficiencia de la campaña publicitaria.

Otros modelos de publicidad para la Web son los Interstitials, ventanas que se abren cuando un usuario está navegando dentro de nuestro Sitio (como ejemplo, pueden ver el interstitial de Milarepa Internet anunciando los cursos de la C@CE

⁴⁶ IAB Colombia,, www.iabcolombia.com

en la página principal), los Advertorials, mezcla de contenido editorial y publicidad y, el llamado Syndicated content, que significa mezclar contenido con publicidad. Un ejemplo puede ser el de facilitar una receta de cocina publicitando en ella, la marca de los ingredientes.

De todas maneras, nunca está dicha la última palabra en este tema, y seguramente, cada Sitio Web adaptará estos modelos a sus necesidades específicas.

Listado de los modelos de negocio publicitarios

- * Portales horizontales/ buscadores
- * Sitios Web verticales
- * Banner networks
- * Web mail gratuitos
- * Mailing Lists & Newsletters
- * Campañas de E-mail
- * Diarios online
- * Advertorials – interestitials – sponsors
- * Syndicated content
- * Canales de chat con sponsors
- * Microsites

b. Requisitos para vender publicidad en Internet

Hay algunos requisitos que se deben cumplir para convertir en realidad, el sueño de hacer rentable su sitio web vendiendo publicidad. El primer paso es el de contar con estadísticas fiables del tráfico del mismo.

Además, sería aconsejable contar con una entidad independiente que brinde auditoría de sitios. Ésta se encargaría de confirmar la veracidad de los datos aportados a los anunciantes en cuanto a tráfico del sitio y visitas de usuarios.

Estas medidas, más la invitación a dejar sus datos en formularios de consultas, sorteos, encuestas, etc., nos permitirán documentar la audiencia de nuestro sitio web y, en consecuencia, generar perfiles de usuarios.

Por último, se deberá implementar un Ad Server o servidor de banners, que nos permitirá gestionar a los anunciantes y sus campañas publicitarias.

- * Analizar estadísticas
- * Auditar el Sitio Web
- * Generar perfiles de usuarios
- * Implementar un Ad server

Estadísticas: problemas

No voy a entrar aquí en detalle de lo difícil que es conseguir que dos programas de análisis de estadísticas den resultados parecidos (problemas generados por metodologías distintas de análisis de datos, entre otras cosas) pero sería conveniente al menos tener dos software de estadísticas web y usar cookies para un mejor monitoreo de los usuarios.

Estadísticas: medidas

- * Hits
- * Páginas vistas
- * Usuario Único
- * Visita
- * Tiempo
- * Referidos
- * Navegadores
- * Países

c. Cómo calcular los ingresos publicitarios y modelos de costeo

Ingresos publicitarios: variables

- * Cantidad de usuarios
- * Cantidad de page views x usuario
- * Cantidad de page views totales
- * Carga publicitaria por página Banner – botones – advertorials -interstitials
- * Carga publicitaria vendida
- * Ingreso publicitario bruto
- * Ingreso pub. Neto
- * Promedio de ganancia por anuncio

Ingresos publicitarios: ejemplo

- * 50000 usuarios x 5 page views = 250000 page views
- * Carga publicitaria x pág. = \$145 (CPM) = \$ 0.145
- * Carga publicitaria Vendida = \$45 (CPM) = \$ 0.045
- * 250000 x \$0.045 = \$11250
- * Comisiones = \$5625
- * Gastos = \$ 200
- * Ganancia neta = \$ 5425

Variables para el comprador

- * Costo CPM (costo por mil) CTR (usuarios que hacen clic)
- * Ejemplo: \$70 / 15 clics = \$4.66

Modelos de precios: tipos

- * **CPM:** Costo por millar. Se cobra un precio por cada mil impresiones del anuncio en el sitio web.
- * **CTR:** (click through rate): Se cobra un precio por cada vez que el usuario hace click en el anuncio.
- * **Precio único** (flat fee): Se cobra un precio único por un determinado tiempo sin importar la cantidad de impresiones.
- * **CPA:** Costo por acción. Se cobra una comisión cada vez que un usuario realiza la acción inducida por el anuncio.
- * **Híbrido:** Se cobra más de un modelo de precios conjuntamente (CPM + CTA, etc.)

Modelos de precios: ubicación

- * Posición fija: Se cobra en base a una ubicación fija dentro del sitio web (ej. home page).
- * ROS (Run of site): Se cobra para que el anuncio aparezca a través de todo el sitio web.
- * ROC (Run of channel): se cobra para que el anuncio aparezca en una determinada sección.
- * Filtros: Se cobra un plus segmentando el mercado (ubicación geográfica, idioma, etc.) o por palabra clave.

d. Consejos para hacer publicidad efectiva

Cuando decidimos la elaboración de una campaña publicitaria para la web, debemos tener en cuenta que ciertas técnicas, utilizadas por ejemplo en el diseño de los banners, son más efectivas a la hora de lograr nuestros objetivos publicitarios.

Para ello, no habrá que olvidarse del denominado AIDA en el armado de un anuncio publicitario, es decir, atraer Atención, generar Interés, estimular el Deseo, e incluir un llamado a la Acción.

Está comprobado que los usuarios prestan mayor atención a banners que ofrecen descuentos y/o información interesante y que además, cuentan con un llamado a la acción

- * Descuentos
- * Información interesante
- * Llamado a la acción

También son importantes a la hora del éxito el lugar de exposición (cabecera, junto al texto de un artículo, en una ventana pop-up, etc.) y la frecuencia con la que se difunde el anuncio.

Además se debe crear una cierta urgencia para que el usuario haga clic en el anuncio, ya que de lo contrario, cuando quiera interiorizarse sobre la promoción no sabrá dónde está ubicado el sitio web de la misma.

- * Lugar de exposición
- * frecuencia de difusión
- * Crear urgencia

Por último, es aconsejable no sobrecargar de texto el mensaje (a la gente le cuesta leer textos largos en un monitor de la computadora), hacer un buen uso de los colores, y utilizar la animación en forma medida, acorde con los objetivos del anuncio. Muchas veces vemos animaciones que nos hacen perder tiempo esperando que terminen de bajar, y después no dicen nada interesante ni tienen un objetivo claro.

Rich media

Podríamos definir Rich Media como anuncios que contienen audio, video, fotografías y/o animaciones usando nuevas herramientas web. Entre éstas, podemos mencionar a Macromedia Flash (bluestreak & enliven); video banners (eyewonder); el HTML dinámico (DHTML); superstitials (unicast) y Java.

Como ejemplo, a continuación se muestran algunas imágenes tomadas por los autores del presente proyecto del site de Postobón en el link de la www.nuestra.com.co, el cual es un ambiente totalmente dinámico y versátil a la hora de ingresar.



Ilustración 5. El site de colombiana un ejemplo de Rich Media.
Fuente: www.lanuestra.com.co

- * Banners sirven para generar branding
- * Cuanto más grande el anuncio, mejor
- * Si hace uso de Rich Media, mejor aún

e. Elaboración de una estrategia efectiva

Estrategia

- * Documentar la audiencia
- * Promocionar las oportunidades de publicitar
- * Proporcionar estadísticas y reportes a los anunciantes
- * Trabajar para incrementar la audiencia del sitio
- * Agregar valor (keywords, bonus, impresiones)

Promoción

- * Publicitar en el mismo Sitio Web
- * Participar en Ad networks
- * Hacer publicidad

Puntos claves

- * Superar a la multitud de Sitios Web
- * Ofrecer algo más que banners
- * Construir relaciones duraderas con los clientes

Objetivos de Comunicación en internet:

- Generar Conciencia Generación de Interés (Cocacola.com ó Snapple.com)
- Difusión de Información (cheerios.com)
- Creación de Imagen (Fuba.com, akademiks.com,sharp.com)
- Creación de marca fuerte (Pruebas producto o servicio (cupones, muestras gratuitas, promociones, loterías).

Como ejemplo, se puede mencionar al site de K-Y que es un lubricante intimo de Johnson & Johnson, en el cual se genera interés a través de links de consulta en línea y además la promesa de obtener muestras gratuitas al registrarse dentro de la página.

Ilustración 6. Site de Productos K-Y
Fuente: <http://www.kyintimo.com/index.asp>



Variables que tiene en cuenta:

- Mercado objetivo: ¿Es de fácil identificación?
- Análisis del producto: ¿Se puede vender por Internet?
- Marca: ¿Es conocida o no?
- Plaza: ¿Hay mucha disponibilidad de su producto por otros canales?
- Precio: ¿Es alto o bajo?
- Promoción: ¿Se puede aprovechar la promoción de otros medios?
- Costos: ¿Baja el costo?
- Competencia: ¿Cómo está trabajando?
- Entorno: legal, sociocultural, político, económico, tecnológico

6.4 “Monitoriza tú mismo la efectividad de tu web mediante Google Analytics⁴⁷”

Es fácil concluir que *cualquier inversión en una empresa será o no interesante en función de la rentabilidad que de ella podamos extraer*. Y la rentabilidad debe ser medible, debe obedecer a la consecución de unos determinados objetivos.

Si esto, que es tan evidente, se hace siempre en inversiones en equipos, maquinaria, instalaciones, etc. ¿Cómo no va a realizarse en una web? la rentabilidad de una web se dará cuando la web cumpla con los objetivos marcados. Es decir, que en función de la consecución de unos determinados objetivos, puedo concluir que mi web me ha sido rentable o no.

Para la medición de estos objetivos es muy importante, pues, que la empresa disponga de herramientas para su análisis. **Google Analytics** es el servicio gratuito de Google que permitirá *controlar y monitorizar el desarrollo de mi web corporativa, de un modo fácil e intuitivo*.



Ilustración 7. Ejemplo análisis de Google Analytics

Fuente: Google Analytics

Para poder usar este servicio de Google, basta con ser un usuario dado de alta en Google (usuarios de Gmail, GoogleCalendar, etc ya lo son), y colocar unas líneas de código HTML en vuestra web. Podéis pedir a vuestro programador o estudio de desarrollo web que lo haga, y dé acceso a dichas estadísticas.

⁴⁷ Posteadó July 21, 2008 a 12:36 am por Jordi Pérez

<http://pymecrunch.com/monitoriza-tu-mismo-la-efectividad-de-tu-web-mediante-google-analytics>

Las opciones que se tienen en Google Analytics son muchísimas. Yo recomendaría un seguimiento de las siguientes como indispensables y básicas, que toda empresa debe conocer y seguir atenta y periódicamente:

- **Mira el total de visitas, y las páginas vistas totales.** Si ambas cifras se acercan demasiado, significa que el perfil de tu visitante no pasa más allá de la home, por lo que deberías atraerles hacia los otros contenidos de que dispone tu web.
- **Sigue el % de usuarios nuevos.** Siempre interesa que haya nuevos visitantes a tu sitio, pero, por ejemplo, si tu web dispone de una sección de descarga de documentación técnico-comercial, te interesa que haya una masa de visitantes asiduos. Ellos son los que te conocen, y valoran la información que les estás ofreciendo.
- **Observa el tiempo medio de permanencia en tu web.** Es una medida de monitorizar la calidad de los contenidos, y de la importancia relativa del número de páginas vistas. Nielsen Netratings valora este apartado en portales en los que la publicidad es el modo de negocio, como comentó en su día Carlos Blanco.
- **Sigue el gráfico de origen de las fuentes de tráfico,** para evaluar si tus visitas vienen de buscadores como Google, de páginas web de referencia, o de gente que conoce tu dominio y lo entra directamente en su navegador. Yo recomendaría fijarse especialmente en los sitios web de referencia (si los hay), puesto que son enlaces entrantes a mi web que pueden hacer subir mi prestigio de web (Google lo llama Page-Rank), y por lo tanto, la importancia relativa de mi web a los ojos de los buscadores.
- **Revisa con qué palabras clave han accedido a tu sitio web,** para comprobar que lo que quiero comunicar con mi web es lo que realmente la gente está buscando en el Google de turno.
- **Analiza los patrones de navegación,** es decir, las rutas de navegación (que es lo primero que vieron, y dónde fueron después), o incluso, explora mediante los **patrones de clic** qué es lo que hacen los visitantes.
- **Habilita comparativas,** y relativiza siempre todos los datos. Utiliza tu networking para comparar los resultados de colegas o amigos.

No obstante, hay infinidad de parámetros que debes analizar para comprobar la rentabilidad de tu web... y no todos ellos te los ofrecerá Google Analytics. Por poner 3 ejemplos muy básicos:

1. Si el objetivo de mi web es darme a conocer, me interesan las visitas, las páginas vistas, de dónde me vienen las visitas, etc.
 2. Si mi objetivo es vender online, me interesa el ratio de conversión de visitas vs. ventas efectivas.
 3. Si mi objetivo es promocionar algún apartado especial de mi web, me interesa ver los patrones de clic, las rutas de entrada, de navegación de los usuarios, etc.
- Es importante invertir un poco de nuestro tiempo en monitorizar el comportamiento de mi web, al menos, una vez por semana. Es algo tan recomendable como comprobar el buen funcionamiento de una maquinaria, porque, si la cosa no va como uno esperaba, pueda tomar medidas correctoras y ajustar el funcionamiento.

6.5 “CRISIS, EL GRAN TRAMPOLÍN PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL⁴⁸”

En Estados Unidos, los medios de comunicación se enfrentan a la mayor crisis publicitaria desde la Gran Depresión. La caída acumulada de ingresos por anuncios en la prensa escrita supera ya el 14%, que podría sobrepasar el 20% a finales de este año, según datos de Newspaper Association of America (NAA), una organización sin ánimo de lucro que representa a los periódicos de EEUU. En España, los datos no son más alentadores y el mercado publicitario podría desplomarse este año más de un 9%, según las previsiones de Zenith Vigía, un estudio realizado por la agencia de publicidad Zenithmedia. Sólo Internet, con un crecimiento próximo al 20%, y los canales temáticos, con algo más del 6%, se salvan del pesimismo generalizado.⁴⁹

Con ligeros cambios, estas cifras se repiten en diferentes países de América y Europa, e incluso podrían empeorar en los próximos meses, ya que la incertidumbre que está generando la crisis financiera ha puesto en alerta a las empresas de todo el mundo, que están preparando ahora los presupuestos en

⁴⁸ Publicado el: 12/11/2008
<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1595>

⁴⁹ Fuente: <http://wharton.universia.net>. Enero 2009

marketing y publicidad para el próximo ejercicio. Manuel Alonso, experto en marketing digital de IE Business School, explica que “el recorte de inversión publicitaria supone el reto de conseguir los mismos leads (clientes potenciales) con menos impactos, así que se ha de buscar que éstos sean de más calidad, con mayor afinidad al target (clientes objetivo). Y ahí es donde la mayor capacidad de segmentación de la publicidad digital puede ayudar mucho”.

¿Puede la crisis financiera convertirse en la oportunidad definitiva para la publicidad digital? En opinión de Alonso, eso es lo que está ocurriendo, “ya que se trata del único sector que crece en medio de la que está cayendo. Los recortes en los presupuestos de marketing hacen que se busquen canales con menor necesidad de inversión que unos GRP (los gross rating point sirven para medir el impacto que alcanza una campaña) tradicionales que están muy caros para el presupuesto que se maneja”. Para el director de medios digitales de Zenithmedia, Ricardo Molero, “en tiempo de crisis, los anunciantes buscan más que nunca optimizar su inversión y los medios digitales, junto con la televisión, permiten a las marcas obtener un mayor ROI (retorno de la inversión). En este sentido, pensamos que los anunciantes irán dando más peso a los medios digitales, buscando optimizar sus costes por impacto y maximizar su retorno. Sin duda, los medios digitales saldrán reforzados de la crisis”.

En medio de un clima de desconfianza financiera, “muchas empresas que no habían probado el medio digital como canal publicitario hacen sus primeros pinitos y, en la mayor parte de los casos, obtienen buenos resultados, con lo que quedan evangelizados. La crisis está así haciendo que partidas presupuestarias nada desdeñables se desplacen al (medio) online. Y se trata de un dinero que no volverá fácilmente a los medios tradicionales”, considera el profesor de IE Business School. Morelo señala que, “en estos últimos años, hemos venido asistiendo a un crecimiento exponencial de la inversión en medios digitales y a una caída paulatina en medios convencionales como radio y prensa. De hecho, las últimas previsiones internacionales de inversión publicitaria elaboradas por el grupo de publicidad Zenithmedia se mantienen extraordinariamente positivas para el medio Internet, a pesar de la crisis que vivimos. Está previsto que Internet represente el 13,8% de las inversiones publicitarias mundiales en 2010”. El año pasado, la publicidad en la Red facturó 36.000 millones de dólares (unos 26.800 millones de euros) en todo el mundo, según datos de la empresa. Las previsiones para 2008 apuntan a un crecimiento superior al 20%, una tendencia que se mantendrá en los próximos años, hasta alcanzar los 61.000 millones de dólares

(45.500 millones de euros) en 2010.

Los riesgos de no invertir en publicidad

El directivo de Zenithmedia explica que en tiempos de crisis, “la teoría recomienda no reducir el presupuesto de marketing. El silencio de una marca será aprovechado por uno de sus competidores, que le robará cuota de mercado y notoriedad. Sin embargo, en la práctica, son muchas las empresas que como primera medida en tiempos de dificultades optan por esta opción (reducir costes de comunicación). Hay algunas que, en ese sentido, son más vivas y ven la gran oportunidad que puede significar un periodo de crisis. Pero la realidad es tozuda y si trabajas en el sector de la automoción con ventas decrecientes, de hasta el 40% en el pasado mes de agosto en España, no cabe duda de que las partidas de marketing se reducen”.

El mal comportamiento de las ventas es también, para Manuel Alonso, uno de los principales motivos que explican la mala racha del sector publicitario. En su opinión, las empresas no han perdido la confianza en la publicidad. “La bajada de casi un 9% en inversión publicitaria en lo que va de año sólo obedece a recortes en los presupuestos de marketing motivados por las bajadas en ventas que trae la crisis. Tan pronto como ésta remita, veremos la inversión subir de nuevo; no se puede vender sin antes hacer público el mensaje comercial”.

Nuevos formatos

La solución a corto plazo para las compañías pasa entonces por invertir en medios que, inicialmente, son más baratos y pueden conseguir el mismo impacto que los canales tradicionales. El experto en marketing digital de IE Business School apunta a la existencia de cerca de 50 nuevos formatos diferentes de publicidad que ofrecen los medios digitales, y cita como ejemplos las redes sociales (Facebook), el marketing en buscadores aplicado al móvil o los advergames (juegos interactivos que transmiten los valores de una marca).

En opinión de Ricardo Molero, gracias a las nuevas tecnologías, “los distintos dispositivos a los que está expuesto el individuo (móvil, PC, consolas, mp3, PDA, etc.) están conectados entre sí. Esto ha provocado que surjan nuevas modalidades o disciplinas digitales, como el mobile marketing, el fenómeno de las redes Sociales, el buzzmarketing (aprovechar un blog Para hacer comentarios de una marca), la televisión sobre IP, etc., que están empujando con fuerza”.



Ilustración 8. Comunidad de Sedal en Facebook

Fuente: www.facebook.com

Además, el directivo de Zenithmedia señala que las TIC también han facilitado la interacción del consumidor con los medios de comunicación y con los mensajes publicitarios. Los hábitos de los consumidores han cambiado mucho gracias a Internet. Los blogs se están convirtiendo en rivales de los medios de comunicación tradicionales, ya que no sólo se entienden como una fuente de información, sino como un sistema de relación interpersonal. Por ejemplo, el 70% de los internautas españoles entra en este tipo de páginas, al menos, una vez al mes, según un estudio de la agencia de comunicación Universal McCann, que recoge la opinión de 17.000 usuarios de la Red en 29 países.

Ventajas de la publicidad digital

Pero, ¿qué tiene la publicidad digital que le hace tan atractiva en tiempo de crisis? En opinión de Manuel Alonso, esta modalidad tiene, en términos generales, “mejor ROI (retorno de la inversión) que la tradicional”. En cuanto a la efectividad, ésta “depende de lo bien o mal planteada que esté cada campaña en concreto”, asegura el profesor de IE Business School, para quien “la clave de una buena estrategia publicitaria no está en contraponer la publicidad digital y la tradicional, sino en todo lo contrario: en alcanzar el adecuado equilibrio en el tipo de medios para alcanzar de la forma más eficiente nuestro target. Toda buena campaña de cierta envergadura debe ser integrada: igual que hoy ninguna campaña tradicional puede considerarse completa sin componente digital, tampoco tiene mucho

sentido (salvo para segmentos muy jóvenes) desarrollar campañas 100% online”.

Para Ricardo Molero, el uso de la publicidad online ha evolucionado a un ritmo paralelo al desarrollo de los medios digitales. “En estos momentos, según el Estudio General de Medios (EGM)- (un estudio sobre audiencias realizado en España por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)- más de 11,4 millones de personas en España se conectan a Internet todos los días, lo que supone un 28% de cobertura sobre el total de la población. En targets comerciales (individuos de entre 14 y 35 años), las coberturas que proporciona el medio están por encima del 60%. Por lo tanto, ya no sólo en los consumos de medios de Internet aparece como el canal de mayor afinidad, sino también en segundo y tercer lugar en cobertura. Los medios digitales ya son mas media para determinados anunciantes”, explica Molero. Además, en su opinión, sin tener en cuenta las ventajas de coste por impacto, “los medios digitales destacan por su capacidad de conectar con el consumidor, que está cada vez más orientado al contenido, participa activamente, tiene el poder, sabe qué quiere y cuándo lo quiere”. Por tanto, aquellos canales que “no se adapten a esta nueva realidad quedaran fuera del consumo de los individuos. Lo digital destaca precisamente en esto, en su capacidad de segmentación, optimización, entretenimiento, innovación, en entregar contenidos bajo demanda,..., es decir, destaca en la nueva realidad del individuo”.

6.6 SÓLO INTERNET Y EL MÓVIL SE SALVARÁN DE LA CAÍDA DEL 13,2% DE LA PUBLICIDAD⁵⁰

El año 2009 ha comenzado con un primer trimestre muy complicado, en el que las malas noticias económicas no cesaban de llegar. En esas condiciones no puede extrañar que las previsiones de Zenith Vigía sean ahora peores que hace dos meses. El mercado publicitario podría caer en 2009 un 13,2%, una previsión sensiblemente peor que el 10,6% previsto en enero. Si estas previsiones se cumplieran, el mercado habría perdido en dos años más de 1.800 millones de euros.

Sólo los medios digitales verán este año crecer su inversión. Pero incluso en este caso las previsiones son peores que las de enero, sólo en los casos de la radio y el cine las previsiones son algo menos malas. La publicidad en móviles podría crecer un 10,9%, un porcentaje pequeño si se tiene en cuenta que aún no mueve grandes cantidades de dinero. Internet también crecerá este año, un 10,3% como promedio, con especial incidencia en Buscadores y Enlaces Patrocinados, que podrían llegar a un 13% y algo menos en lo que suele denominarse Display (publicidad de formato tradicional: vídeo y banners): un 7,2%.

El resto de medios, los más tradicionales, sufrirán este año descensos importantes. Además la previsión tiende a ser peor que hace dos meses. Las únicas excepciones, como ya se ha indicado, son la radio, que podría caer un 9,7% algo menos que el 10% previsto en enero y el cine, el medio con la peor previsión, que caería un 27,2% en lugar del 28,5% que se preveía en enero.

Medios	Previsión Zenith Vigía marzo 2009	Previsión Zenith Vigía enero 2009
TV	-14,0	-9,5
TV Tem.	-5,8	-1,9
TV Tem. Abierta	-2,9	-0,5
TV Tem. de Pago	-7,0	-2,3
TV Local	-17,1	-11,8
Diarios	-20,1	-16,9
DR. Gratuitos	-21,9	-16,8
Revistas	-16,8	-14,3
Suplementos	-20,4	-17,4
Radio	-9,7	-10,0
Exterior	14,4	-12,0
Cine	-27,2	-28,5
Internet	+10,3	+13,4
Int. Graf y Video	+7,2	+9,2
Int. Busc y Enl.	+13,0	+15,8
Móviles	+10,9	+13,6
Total	-13,2	-10,6

Tabla 6. Crecimiento de los medios

⁵⁰ Fecha: 31 de marzo de 2009, <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=32706>

Blogs y Redes Sociales

Los blogs, una modalidad que desde el punto de vista publicitario aún es incipiente, no parecen verse afectados por la crisis. La previsión de inversión, 4,8 millones de euros, es un 33% superior a la que manejábamos hace sólo dos meses. Esto podría explicar el aumento reciente del número de exclusivistas especializados en esta modalidad.

Algo parecido puede decirse del fenómeno de las redes sociales, que está alcanzando una gran popularidad y sólo ahora empieza a tener repercusión publicitaria importante.

La inversión publicitaria en Redes Sociales podría alcanzar este año los 6,4 millones de euros, un 39% por encima de la cifra que manejábamos en enero.

Los sectores con mayor actividad

Se espera que el sector de la Distribución, el de Alimentación, el de Telecomunicaciones y la Administración Pública sean los que puedan tener un mayor aumento de la inversión. En cambio el sector de Automoción, el de Medios de Comunicación y el Financiero, los tres muy afectados por la crisis podrían ser los que más disminuyeran su inversión.

Los hábitos digitales de los consumidores

Las nuevas tecnologías están presentes en un alto porcentaje de los hogares que utilizan Internet, y son usadas con mucha frecuencia. Según Nielsen, en el último mes, el 75% de los internautas de todo el mundo declara haber visto la televisión y un 78% han usado el ordenador personal en casa; el 50% ha utilizado un reproductor de CD y el 48% el DVD; el 29%, un reproductor musical digital; el 14%, videoconsolas, al que se pueden sumar otro 8% que empleó videoconsolas portátiles; un 9%, un sistema de vídeo y audio portátil; y el 3%, sistema reproductor de discos Blu-ray.

El uso de los reproductores de CD supera en todos los casos el 64% de los participantes en el estudio, pero baja al 52% en Oriente Medio, y al 33% en Asia Pacífico. Igualmente, los DVD fueron utilizados por el 77% de los norteamericanos, un 61% de los europeos y el 60% de los latinoamericanos, por un 47% de los de Oriente Medio y el 27% de los de Asia Pacífico. Los reproductores de MP3 fueron empleados por un 41% de los europeos, un 31% de latinoamericanos y el 29% de los norteamericanos; descendiendo al 25% de los internautas de Asia Pacífico. Las videoconsolas, por el 24% de los

norteamericanos, el 18% de los europeos, el 17% de los latinoamericanos, y un 8% de los de Asia Pacífico y Oriente Medio. El consumo de televisión es similar en todas las regiones.

Ver películas o escuchar música por la red

El estudio muestra que en los menores de 30 años resulta mucho más habitual el uso de todas las posibilidades que ofrece internet: ver o bajarse películas y programas o series de televisión; escuchar música, videoclips, jugar en red o bajarse videojuegos...

España destaca en el uso de la televisión, pues el 97% de los internautas que participaron en el estudio declaró haberla visto en su casa en el último mes. También es uno de los países con mayor penetración de los reproductores de música portátiles, que declaran usar en el último mes un 60% de los españoles encuestados, ligeramente por debajo del 63% de los italianos, y menos que el 74% que los emplean en Corea del Sur o el 67% de los habitantes de Hong Kong. Y el 32% de los internautas españoles dice haber utilizado una videoconsola, porcentaje cercano al 33% de Japón y el 35% del Reino Unido, aunque lejos del 50% de Hong Kong. Los españoles igualmente destacan en el uso de discos Blu-ray, ya que el 7% dice haberlos visto en su hogar, el mismo porcentaje que en Estados Unidos, si bien es superado por el 10% del Reino Unido.

La mayoría de los internautas declara oír música en CD, sólo el 23% dice que no emplea este tipo de reproductor. Pero el 46% dedica a esta actividad menos de tres horas semanales, porcentajes cercanos a la media mundial. Entre los internautas españoles es más habitual escuchar música en el ordenador, aunque un 27% no lo hacen. El 56% declara no utilizar videojuegos de consolas, si bien el 25% los emplea menos de tres horas semanales, otro 10% dice dedicarles de 3 a 5 horas, y el 8% reconoce que juega con ellas más de 5 horas a la semana. Es más frecuente el uso de videojuegos para el propio ordenador o el teléfono móvil, pues si bien el 52% de los encuestados dice no utilizarlos, un 29% juega con ellos menos de 3 horas a la semana, otro 7% los usa de 3 a 5 horas; y el 12% los usa más de 5 horas semanales.

Los españoles que usan internet también ven habitualmente películas o vídeos en su ordenador, aunque el 40% de los participantes en el estudio declaran no hacerlo habitualmente. El 29% de los internautas españoles dedican a ver

películas bajadas de la red entre 3 y 5 horas a la semana; otro 16% emplea de 3 a 5 horas; y el 16% restante más de 5 horas, incluyendo el 1% que reconoce dedicar más de 20 horas a la semana para ver películas.

También hay muchos otros tipos de vídeos y contenidos. El 43% de los internautas españoles dice que en el último mes vio al menos una película o videoclip por la red, incluyendo el 2% que reconoce haber visto entre 20 y 30, y el 1% que vio más de 30. Un 31% dice haber visto algún trailer o anuncios de películas; el 42%, algún programa o serie de televisión; el 46%, vídeos musicales; un 49%, canciones y música en general; un 44%, cortometrajes o vídeos amateurs; y el 26% jugaron a videojuegos on-line.

El estudio revela que entre los internautas españoles es bastante más frecuente el bajarse directamente algunos contenidos, sobre todo películas y canciones. El 55% reconoce haberse bajado alguna película en el último mes, entre ellos un 3% que declara bajarse más de 30 filmes. La media mundial es bastante más baja, con un 40% de internautas que se bajó al menos una película. Y el 53% de los españoles reconoce bajarse música, incluyendo un 4% que dice bajarse más de 30 canciones en el último mes; en este caso cerca del 51% de los internautas de todo el mundo que se bajó música de internet. En cambio, sólo el 15% de los españoles se bajó algún trailer de películas; el 26% bajó algún programa o serie de televisión; un 29% bajó videoclips musicales; un 24%, videos o cortos amateurs; y el 22%, videojuegos.

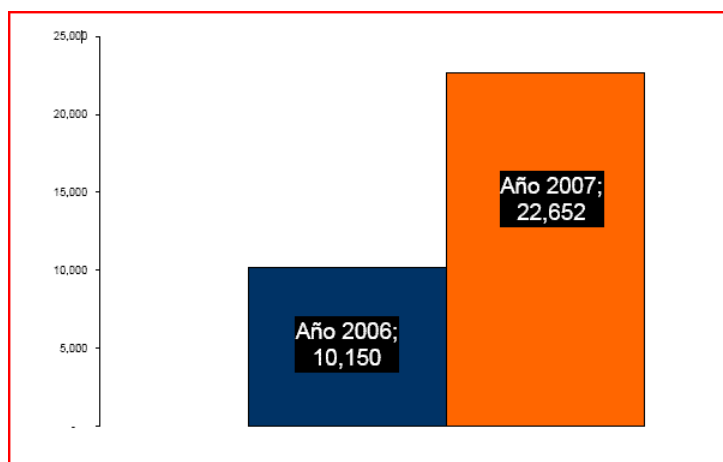
6.7 REPORTES DEL IAB COLOMBIA SOBRE INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES 2007 VS 2006

Un sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoopers, con la metodología definida por el IAB Colombia (“Interactive Advertising Bureau”).

Resultados para los años terminados en 31 de diciembre de 2006 y 2007

Este primer reporte de compilación y proyección sobre inversión en medios digitales en Colombia, conducido por PricewaterhouseCoopers bajo la metodología definida por el IAB Colombia, indicó que esta industria viene creciendo de manera vertiginosa en el país. Las inversiones estimadas a partir de la información suministrada por los 19 afiliados participantes, llegaron a los \$10,150* millones de pesos para el 2006 y \$22,652* millones de pesos para el año 2007, presentando **un incremento del 123%**.

Gráfico 1. Estimado de mercado medios digitales en Colombia (en millones de pesos)



Fuente: IAB Colombia

Comentarios del IAB Colombia y PwC

"Es muy satisfactorio para nosotros ver este estudio publicado por primera vez en nuestro país, después de meses de grandes esfuerzos y colaboración conjunta del IAB Colombia y sus afiliados. Aprovechamos para hacer un llamado a todos los

participantes de la industria del Marketing Digital para que generemos un más completo y mejor estudio año tras año.

Estamos seguros que si lo volvemos un objetivo conjunto, nuestro estudio puede superar el de cualquier otro IAB a nivel mundial, en calidad y cantidad de información." Juan Carlos Samper, Luis Germán López - Co-fundadores del IAB Colombia.

"El crecimiento y la demanda por publicidad en Medios Digitales es una realidad en Colombia. Es muy grato para PricewaterhouseCoopers Colombia poder participar en la medición de una industria naciente y de inmenso potencial en el país. Para los grandes anunciantes, las multinacionales, las agencias, las centrales, los medios y todos los participantes de la industria del Marketing Digital, va a ser de fundamental importancia tener claridad sobre los números. Este primer reporte de compilación debería apoyar a los líderes del "marketing" y la publicidad en su toma de decisiones y la consolidación de este segmento de la economía".

- Carlos Arias A., Socio, PricewaterhouseCoopers

Tendencias claves subyacentes a los resultados de los años 2006 y 2007:

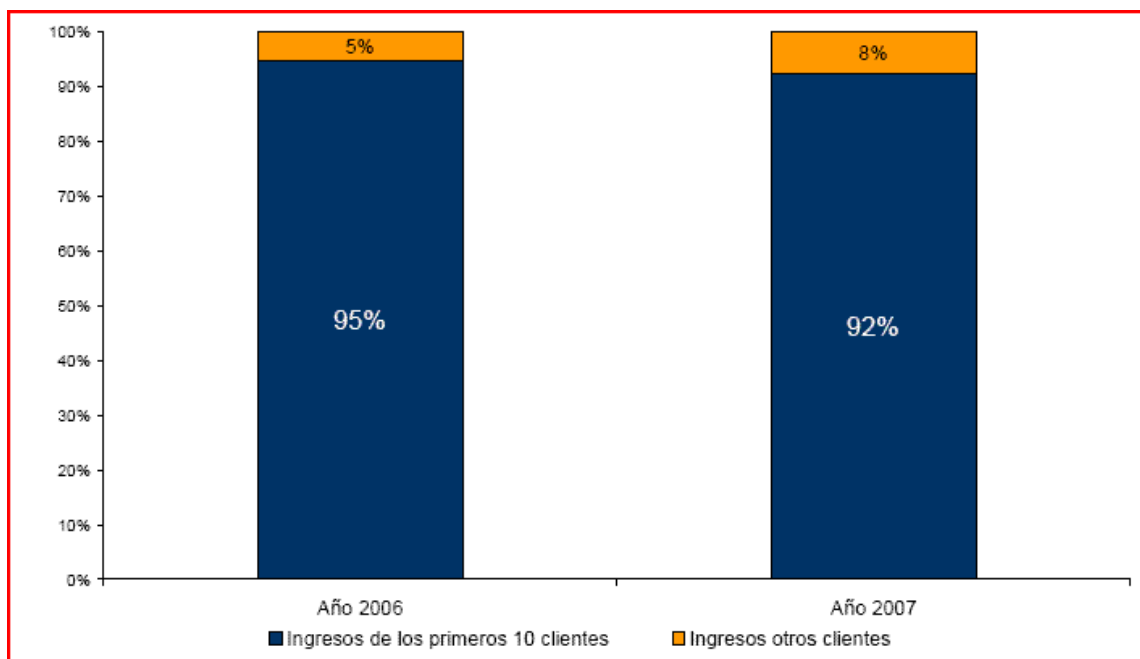
- La inversión en medios digitales en Colombia **creció en un 123%** entre el 2006 y 2007.
- Para el 2007 los primeros 10 anunciantes de las agencias en Colombia **incrementaron en un 103%** su inversión en publicidad en medios digitales con respecto al 2006.
- Las ventas de los medios digitales se **incrementaron en un 102%** entre el 2006 y 2007.
- La inversión en medios digitales canalizada a través de las 15 primeras agencias tuvo un **incremento del 156%** entre el 2006 y el 2007.
- Telecomunicaciones es el **segmento que lidera** la inversión en medios digitales seguido por servicios financieros, vehículos automotores y compañías de consumo masivo.

Resultados detallados de ingresos anuales de las agencias* afiliadas al IAB Colombia

De acuerdo con los datos recibidos de las agencias que reportaron información:

- En el 2007 los ingresos anuales reportados por las agencias presentan un **incremento del 108%** con respecto a los reportados en el 2006.
- Para el 2007 los ingresos de los 10 primeros anunciantes representaron el 92% de los ingresos reportados, mientras que para el año 2006 fueron del 95%. Estos ingresos presentan un **incremento del 103%** con respecto a lo informado para el 2006.

Gráfico 2. Concentración de ingresos en los 10 primeros anunciantes como porcentaje del ingreso anual de las agencias que reportaron información



Fuente: IAB Colombia

- Lo anterior ilustra que el portafolio de anunciantes en medios digitales se está diversificando.

□ Los anunciantes del segmento de telecomunicaciones representan la categoría más importante de inversión en medios digitales para el año terminado en 31 diciembre del 2007 alcanzando el 25% del total de la inversión reportada, **augmentando en un 10%** con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre del 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 357%.**

* Agencias incluye: agencias creativas, agencias interactivas y centrales de medios.

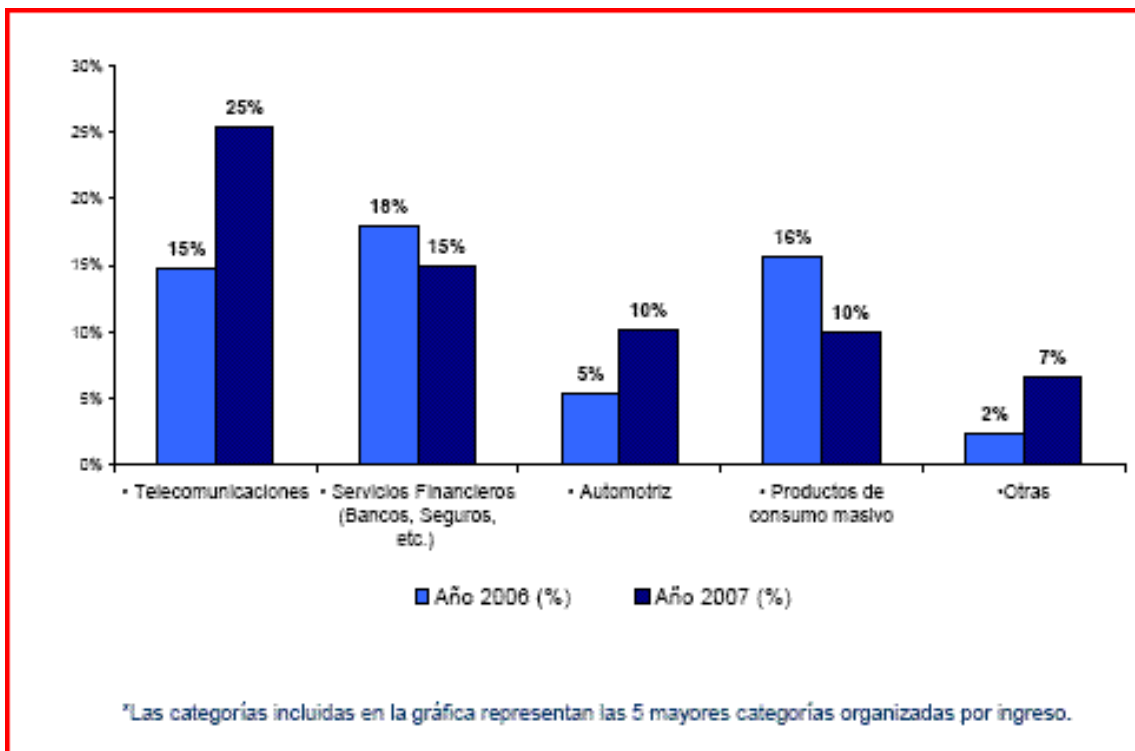
□ Los anunciantes de servicios financieros son el segundo segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre del 2007 y representan el 15% del total de la inversión reportada, **disminuyendo en un 3%** con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre de 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 172%.**

□ Los anunciantes de vehículos automotores son el tercer segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2007 y representan el 10% del total de inversión reportada, **augmentando en un 5%** con respecto a la inversión reportada para el año terminado el 31 de diciembre de 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 391%.**

□ Los anunciantes de compañías de productos de consumo masivo son el cuarto segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2007 y representan el 10% de la inversión en medios digitales para el año terminado el 31 de diciembre de 2007, **disminuyendo un 6%** con respecto a la inversión total reportada para el año 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 132%.**

□ El resto de las categorías se detallan a continuación: Otras (2006 - 2% y 2007 - 7%), Computación - hardware - software (2006 - 7% y 2007 - 6%), Educación (2006 - 1% y 2007 - 4%), Viajes - Hoteles - Aerolíneas (2006 - 16% y 2007 - 4%) y Servicios (2006 - 3% y 2007 - 4%).

Gráfico 3. Variaciones en la inversión por segmentos de las agencias afiliadas al IAB Colombia*

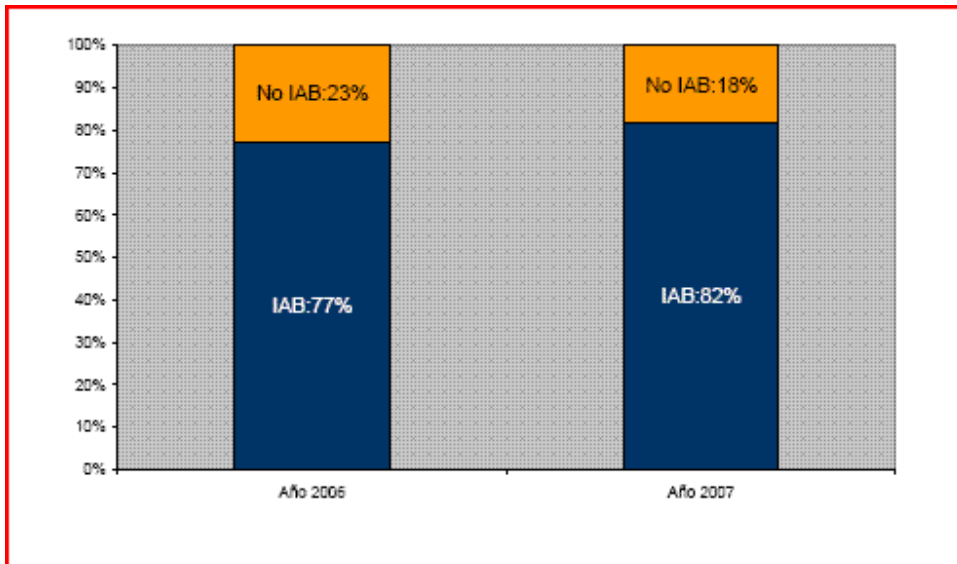


Fuente: IAB Colombia

Compras realizadas a los medios a través de agencias

De acuerdo con los datos recibidos de las agencias que reportaron información, para el 2007 el 82% de las compras de publicidad en medios digitales fueron efectuadas a medios afiliados al IAB Colombia (2006 - 77%) y el 18% a no afiliados (2006 - 23%).

Grafico 4. Compras de agencias a medios afiliados y no afiliados al IAB Colombia

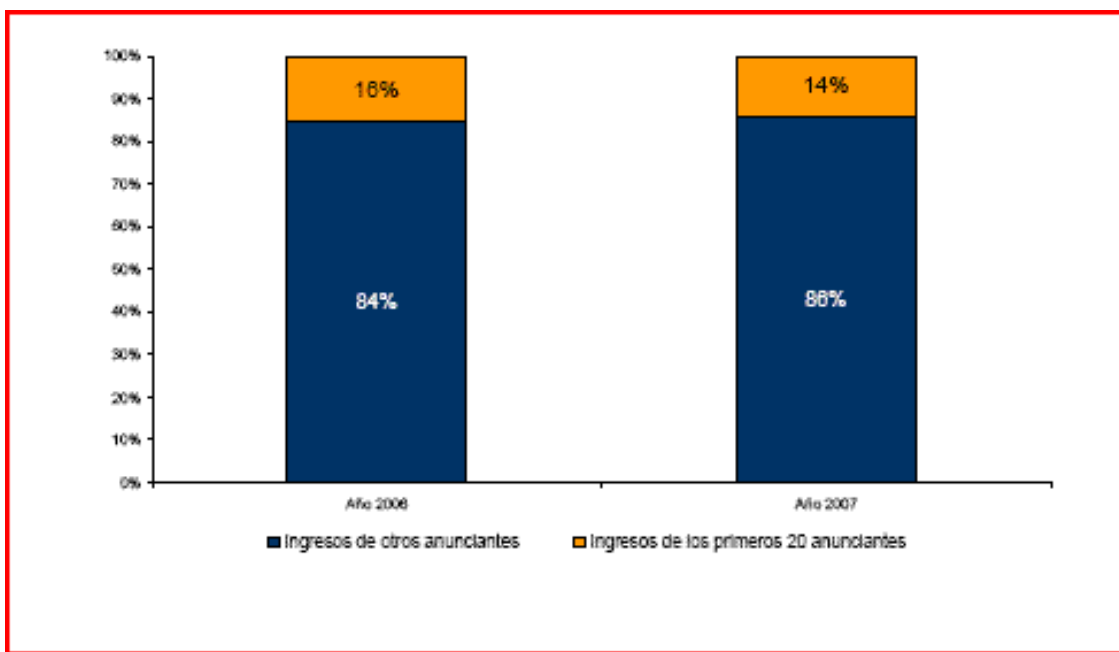


Resultados detallados de ingresos anuales de los medios* afiliados al IAB Colombia. Fuente: IAB Colombia

De acuerdo con los datos recibidos de los medios que reportaron información:

- **Sus ingresos** □ **crecieron un 102%** entre el 2006 y el 2007.
- Los ingresos de los 20 primeros anunciantes reportados por los medios representaron el 16% del total de los ingresos para el año 2006 mientras que para el 2007 fueron del 14%.
- Entre el 2006 y el 2007 las ventas de los medios a los primeros 20 anunciantes **se incrementaron en un 80%**.

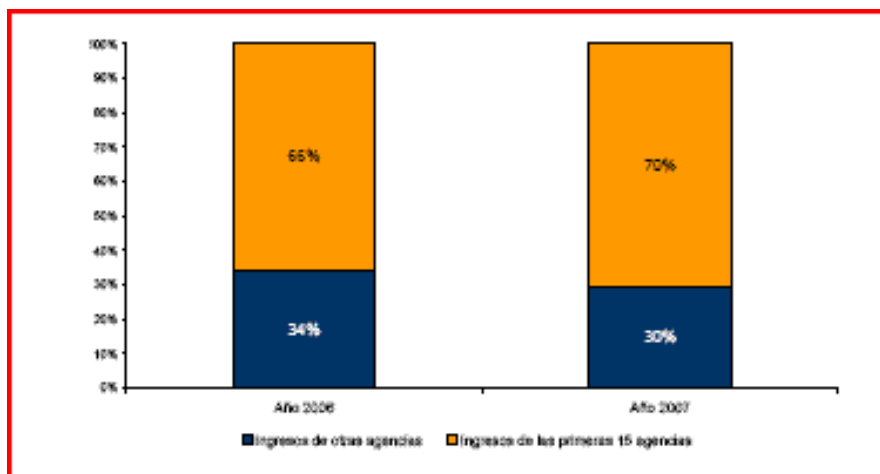
Gráfico 5. Concentración de ingresos en los primeros 20 anunciantes como porcentaje del total de ingresos reportados por los medios afiliados al IAB Colombia



* Medios incluyen todas aquellas empresas que venden espacios publicitarios digitales. Fuente: IAB Colombia

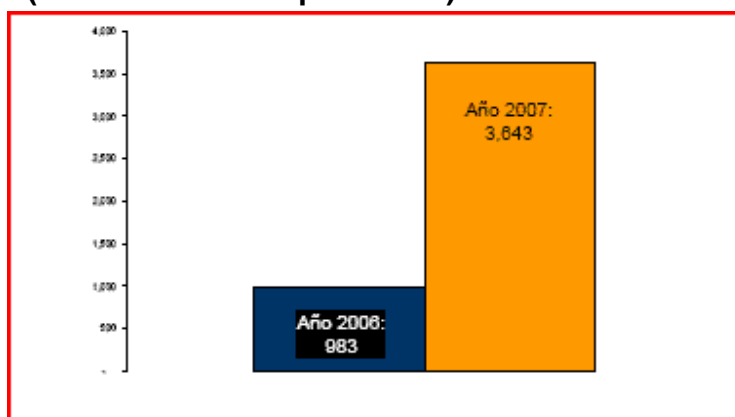
- De acuerdo con lo comunicado por Publicar S.A. – paginasamarillas.com, del total de sus ingresos reportados para la elaboración de esta compilación, sólo el 52% de los mismos corresponde a ingresos por venta de publicidad en medios digitales.
- Para el año 2006 los ingresos generados a los medios a través de las primeras 15 agencias fueron equivalentes al 66% de los ingresos reportados en tanto que para el 2007 representaron el 70%.
- Esta inversión representó un **incremento del 156%** entre el 2006 y el 2007.

Gráfico 6. Concentración de ingresos generados por las primeras 15 agencias como porcentaje del total de ingresos reportados



□ Las impresiones servidas a través de los “Adservers” de los medios que reportaron información para el año 2006 fueron de 983 millones de impresiones mientras que para el año 2007 fueron 3,643 millones de impresiones, registrando un **incremento del 270%**.

Gráfico 7. Impresiones servidas a través de los Adservers de medios afiliados a IAB (en millones de impresiones)



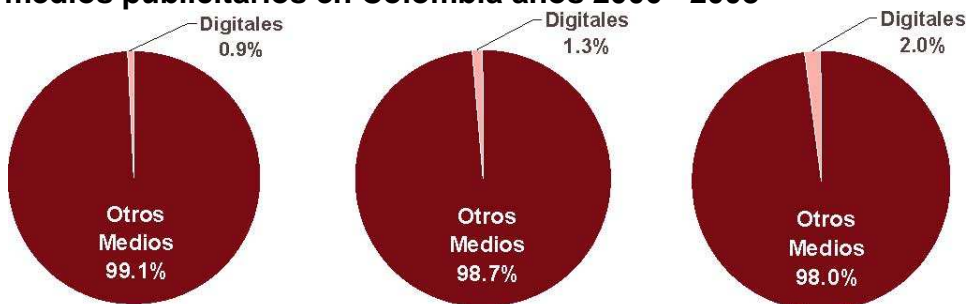
□ De acuerdo con lo definido por la Junta Directiva del IAB Colombia, en este porcentaje no se tuvo en cuenta la información de Publicar S.A. – paginasamarillas.com ya que dicha empresa no vende publicidad en medios digitales a través de agencias.

6.8 REPORTE IAB COLOMBIA SOBRE LA INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES 2008 VS 2007 (Abril de 2009)

Un sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoopers, con la metodología definida por el IAB Colombia (“Interactive Advertising Bureau”). Resultados para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2008. Los resultados reportados son una estimación de la inversión en medios digitales efectuada a partir de datos que fueron recopilados directamente de la información proporcionada por los afiliados al IAB Colombia (agencias y medios).

Este reporte fue realizado de manera independiente por PricewaterhouseCoopers por encargo del IAB Colombia. El propósito de este informe es estimar la inversión en medios digitales del mercado colombiano

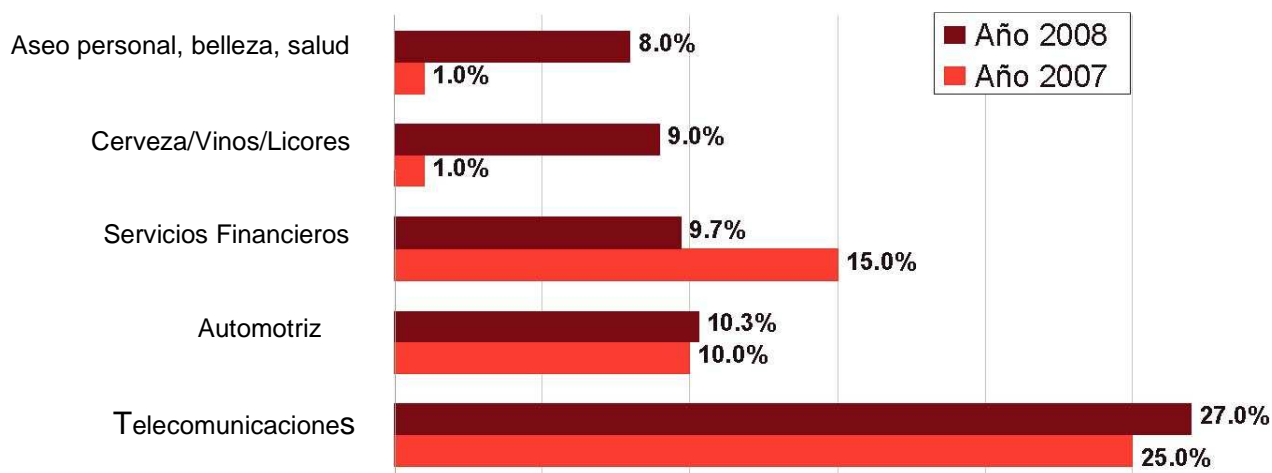
Gráfico 8. Participación de la inversión en medios digitales frente a otros medios publicitarios en Colombia años 2006 - 2008



Fuente: IAB Colombia

A pesar del crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales, se observa como esta aun representa la menor parte del total de participación en la inversión publicitaria en Colombia con un 2%. “A pesar de la recesión que se viene presentando en la inversión en medios tradicionales, la publicidad en medios digitales ha presentado un crecimiento satisfactorio, encontrando en la crisis económica que enfrentamos hoy en día, una oportunidad para mostrar todas sus capacidades y salir fortalecida. Demostrando que la inversión en medios digitales es hoy por hoy la solución más practica y efectiva para momentos de dificultades económicas, al posibilitar la ejecución de campañas publicitarias dirigidas a diferentes sectores de la economía combinando la creatividad con la oportunidad de provocar una respuesta positiva en el usuario.” Carlos Arias A. - Socio, PricewaterhouseCoopers

Gráfico 9. Participación de la inversión por segmentos



*Las categorías incluidas en la gráfica representan las 5 mayores categorías organizadas por ingreso. Fuente: IAB Colombia

- Los anunciantes del segmento de telecomunicaciones continúan representando la categoría más importante de inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre del 2008 alcanzando el 27% del total de la inversión reportada, y aumentando en un 2% con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre del 2007. Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 110%.
- Los anunciantes de vehículos automotores son el segundo segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2008, desplazando de esta posición al segmento de servicios financieros y representando el 10.3% del total de inversión reportada, y aumentando en un 0.3% con respecto a la inversión reportada para el año terminado el 31 de diciembre de 2007. Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 100%.

- Los anunciantes de servicios financieros pasaron a ser el tercer segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre del 2008 y representan el 9.7% del total de la inversión reportada, disminuyendo en un 5,3% con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre de 2007. Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 28%.
- Los anunciantes de compañías de cervezas, vinos y Licores son el cuarto segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2008 y representan el 9% del total de inversión reportada, aumentando en un 8% con respecto a la inversión total reportada para el año 2007. Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 1628%.
- El resto de las categorías más representativas se detallan a continuación: aseo personal, belleza, salud (2007 - 1% y 2008 - 8%), bebidas no alcohólicas (2007 - 4% y 2008 - 7%), alimentos y golosinas (2007 - 1% y 2008 - 5%), diversión y entretenimiento (cine, música, video juegos, etc.) (2007 - 2% y 2008 - 3%).

Extracto del informe trimestral de conectividad

Comisión de Regulación de Telecomunicaciones - Marzo de 2009

□ A nivel mundial existen actualmente 1574 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet y 398.4 millones de suscriptores dedicados. Colombia tuvo un crecimiento en suscriptores del servicio de acceso a Internet del 46.4%, entre diciembre 2007 y diciembre 2008.

□ Según las estimaciones de la CRT, Colombia cuenta aproximadamente con 17 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet.

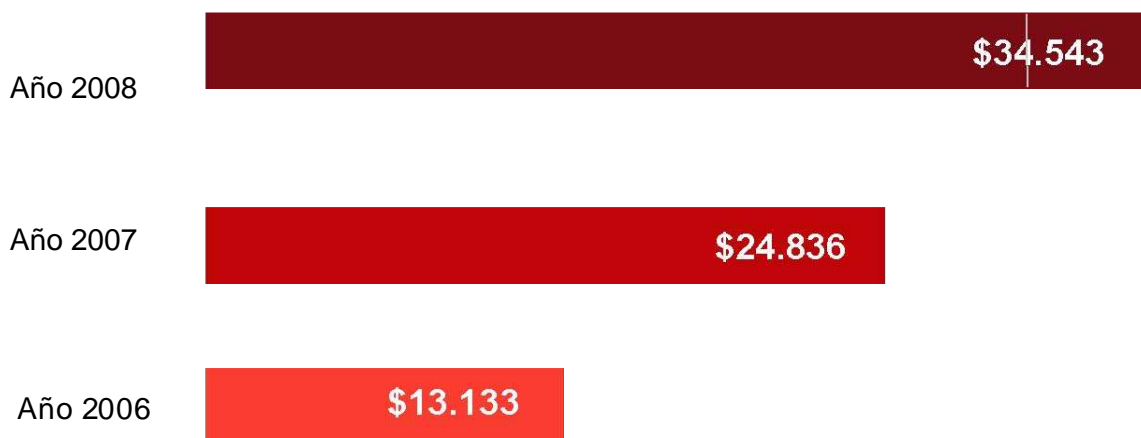
□ A diciembre de 2008, el 77.4% de las suscripciones de acceso dedicado a Internet de Colombia, son considerados de banda ancha.

□ Durante el cuarto trimestre de 2008 el número de abonados móviles que accedieron al servicio de acceso a Internet aumentó en 9.36% en comparación con el trimestre anterior.

□ La capacidad instalada de conectividad internacional creció un 93.5% en el año 2008, mientras que la nacional mostró un crecimiento del 72.2% en el mismo período.

Resultados detallados de ingresos anuales de los medios* afiliados al IAB Colombia

Gráfico 10. Incremento de ventas anuales reportadas por medios



De acuerdo con los datos recibidos de los medios que reportaron información:

□ En el 2008, los ingresos reportados por 19 medios ascendieron a \$34,543* millones de pesos, frente al año 2007 donde según información de 17 medios, sus ingresos fueron de \$24,836 millones de pesos, presentando un incremento del 39%.

Este estudio se realizó sobre una base de 7,409 Internautas encuestados en donde se destacan los siguientes resultados:

Los formatos de publicidad preferidos por los Internautas son los Banners con unos 35% de preferencia, seguidos por los enlaces patrocinadores en buscadores con un 30 %, continuando en su orden por los patrocinios (24%), cursores animados (15%), ventanas flotantes (13%) y Pop Ups o ventanas emergentes (10%).

Gráfico 11. Extracto del Estudio Colombiano de Internet - Realizado por ACIM y el IAB Colombia - Marzo de 2009.



Fuente: IAB Colombia

Website donde prefiere encontrar publicidad

Los Websites preferidos por los Internautas para encontrar publicidad son las páginas de Internet con un 62% de preferencia, seguidas por los correos electrónicos (47%), buscadores (34%)

Gráfico 12. Reacciones ante el impacto de la publicidad

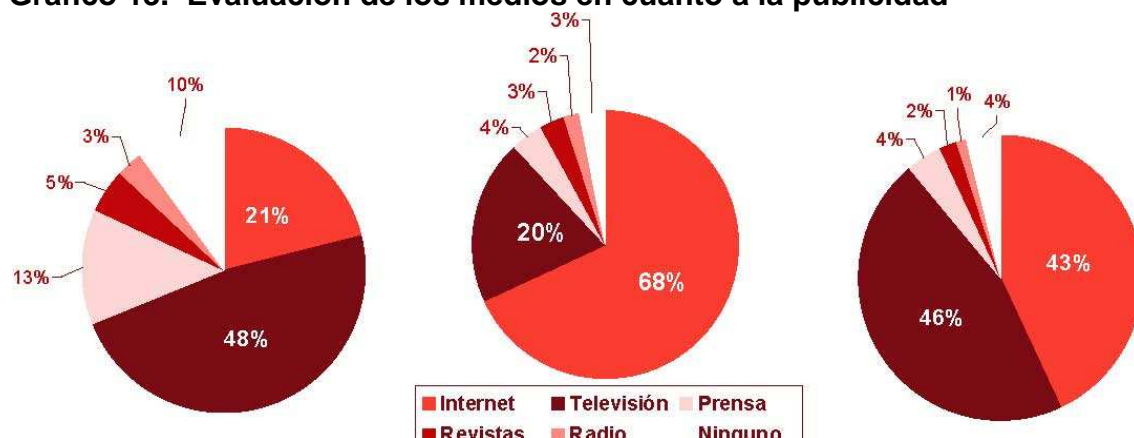


Base: 7.409 Total Internautas

Fuente: Estudio Colombiano de Internet - Realizado por ACIM y el IAB Colombia - Marzo de 2009.

□ Después de ver la publicidad en Internet de algún producto o servicio, el 43% de los internautas encuestados afirmaron sentirse motivados a buscar información complementaria.

Gráfico 13. Evaluación de los medios en cuanto a la publicidad



- Comparando la publicidad en varios medios, se observó que televisión e Internet son los de mayor impacto, siendo la publicidad en televisión la que genera mayor credibilidad, seguida por la publicidad en Internet que a su vez es la que brinda mayor información sobre el producto. La publicidad en estos dos medios es a su vez catalogada como la más entretenida.

Segmentos de industria del sondeo 2008

- Alimentos, golosinas
- Artículos para oficina y centros educativos
- Aseo personal, belleza, perfumería
- Automotriz
- Bebidas no alcohólicas
- Campañas cívicas y del Gobierno
- Cervezas/Vinos/Licores
- Computación (Hardware/Software)
- Diversión y Entretenimiento (cine, música, video juegos, etc.)
- Drogas/Laboratorios
- Farmacéuticas
- Finca Raíz
- Higiene doméstica
- Hogar, electrodomésticos, gasodomésticos
- Internet/ISP/E-commerce
- Media (Banda ancha, Cable, Publicidad)
- Medios de comunicación
- Productos de consumo masivo
- Restaurantes/Comida Rápida

Tabla 7. Detalle de afiliados participantes en el diligenciamiento de la encuesta

AGENCIA	PÁGINA WEB
Initiative Media Colombia S. A.	www.initiative.com.co
McCann Erickson Corporation S. A.	www.mccann.com.co
Media Contacts Colombia S. A.	www.mediacontacts.com
Mediaedge: Cia. Ltda.	www.mecglobal.com
Indexcol	www.indexcol.com
Ps Manager S. A.	www.psmanager.com
Mindshare De Colombia Ltda.	www.mindshareworld.com
Starcom Wolrdwide De Colombia S. A.	www.col-starcom.com
Ariadna Eu	www.ariadna.com.co
Imagen Digital	www.imagendigital.com.co
Lgl Latinmedios S. A.	www.lgl-latinmedios.com

MEDIO	PÁGINA WEB
El Colombiano S. A. Y Cia. S.C.A.	www.elcolombiano.com
I-Network Hispanoamerica S. A.	www.i-network.com.co
Terra Networks Colombia S. A.	www.terra.com.co
Graffinet On Line Ltda.	www.graffinet.com
www.Colombia.Com Ltda.	www.colombia.com
Bumeran.Com Argentina S. A.	www.bumeran.com.co
Editora Urbana Ltda.	www.fincaraiz.com.co, www.fotocarro.com.co, www.laguiaclasificados.com.co
Webprofit Ltda	www.gestiopolis.com
Publicar S. A.	www.paginasamarillas.com
Starmedia	www.starmedia.com
Bogota 2night	bogota.2night.com
Icck.Net	www.elespectador.com, www.cromos.com.co, www.shock.com.co, www.caracoltv.com
Publicaciones Semana S. A.	www.semana.com
Casa Editorial El Tiempo	www.eltiempo.com
Galvis Ramírez & Cia S. A.	www.vanguardia.com
Screenmedia	www.screenmediaweb.com
Kmedia	www.capitalmedia.com
Legis	www.legis.com.co
Microsoft Digital Advertising Solutions	www.microsoft.com

6.8.1 “LAS CIFRAS⁵¹”

- A nivel mundial existen actualmente 1.574 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet y 398,4 millones de suscriptores dedicados.
- Colombia tuvo un crecimiento en suscriptores del servicio de acceso a Internet del 46,4% entre diciembre de 2007 y diciembre de 2008.
- Según las estimaciones de la CRT, Colombia cuenta aproximadamente con 17 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet.
- Las conexiones más utilizadas tienen velocidades comprendidas entre los 512 y los 1024 Kbps
- A diciembre de 2008 el 77,4% de las suscripciones de acceso dedicado a Internet de Colombia son consideradas de banda ancha.¹
- Respecto del tercer trimestre de 2008, la tecnología xDSL llegó a 42 nuevos municipios del país, mientras que WiMAX e inalámbricos están presentes en 44 nuevos municipios y 18 cuentan recientemente con cobertura de Cable.
- Durante el cuarto trimestre de 2008, el número de abonados móviles que accedieron al servicio de acceso a Internet aumentó en 9,36% en comparación con el trimestre anterior.
- Los ingresos por concepto de acceso a Internet a través de redes móviles durante el segundo semestre de 2008 ascendieron a 46 mil millones de pesos, cifra superior en 8,12% a la reportada al sumar los dos primeros trimestres del año.
- La cantidad de SMS promedio por abonado aumentó en 23,59% entre los trimestres 3 y 4 de 2008.
- La capacidad instalada de conectividad internacional creció un 93,5% en el año 2008, mientras que la capacidad instalada de conectividad nacional mostró un crecimiento del 72,2% en el mismo período.

⁵¹ Comisión de Regulación de Telecomunicaciones – República de Colombia Informe Trimestral de Conectividad – Diciembre 2008

6.9 Testimonios Anunciantes

Las siguientes, son las respuestas de cuatro representantes de los anunciantes Noel, Coca Cola, ETB y Kimberly Clark frente a preguntas planteadas por el IAB en relación con la inversión en publicidad en medios digitales en el año 2008.

Preguntas Planteadas:

1. Usted ha efectuado campañas on-line, ¿Qué tanto trabajo le costó intentarlo y ahora que lo hace, cuáles han sido sus resultados?
2. Las mediciones y reportes que entregan las campañas on-line son mucho más completos y precisos que los que se obtienen con otros medios. ¿Ha podido usted sacarle real provecho a estos informes?
3. ¿Después de lanzar su campaña on-line ha podido ver incrementos en los tráfico de sus portales, en las ventas de su producto?
4. ¿Su experiencia con los medios digitales cómo ha sido? ¿Los recomendaría?

Lina Cristina Marín, Jefe de Marca, Festival y Recreo (Noel)

1. Sí, al inicio fue difícil convencer a las Directivas de invertir en Internet debido a que en la Compañía nadie se había atrevido a hacerlo, por la poca penetración que tenía este medio y que el retorno en la inversión no era inmediato, pero ya que la marca ingresó en Internet, los resultados han sido espectaculares debido a que el Consumidor la considera una marca moderna que está hablando su lenguaje.
2. Pienso que los informes son buenos pero serían más enriquecedores si se tienen referentes o se tiene en cuenta la inversión de los competidores para medir el Share of investment de la marca en mi categoría.
3. Sí, los incrementos han sido muy buenos en términos de volumen y valor, adicionalmente aumentarían en el Brand Equity⁵² de la marca.

⁵² Término referido al valor de una marca conocida.

4. Mi experiencia ha sido muy buena debido a que le puedo llegar a mi consumidor de una manera diferente abordándolo en su mundo, además estos medios me permiten un engagement o conexión de la marca con el consumidor. De hecho, hoy recomiendo los medios digitales por lo que le han aportado a mí marca y los seguiré recomendado.

Viviana Toro

Marketing Manager Latin Center Business Unit, The Coca-Cola Company

1. Siempre he creído en la efectividad de Internet y soy una convencida de sus grandes ventajas y diferenciales frente a otros medios. Hace unos años cuando la penetración no era tan alta, si generaba cuestionamientos incluir Internet dentro de los planes de comunicación, pero hoy en día cuando el número de usuarios indican que es un medio masivo, ese obstáculo ha sido minimizado. Los resultados a lo largo de mi experiencia han también evolucionado, en mi opinión estas son las razones fundamentales: 1. Web 2.0 que nos ha traído diferentes tipos de plataformas donde los usuarios adquieren un alto nivel de engagement⁵³. Esto nos permite ir más allá de la publicidad con banners y medir más que el CTR. 2. El incremento de la penetración de Banda Ancha que permite que los usuarios naveguen contenidos más pesados a mayores velocidades de conexión. En general se ha comprobado que en la medida en que un mercado cuenta con mayor penetración de Banda ancha, el tiempo promedio de navegación aumenta. 3. La evolución en las herramientas de medición. Estas cada vez nos ofrecen indicadores más precisos y el poder afinar la campaña en la medida en que esta desarrolla, para optimizarla de acuerdo con sus objetivos.

2. Claro que sí. Y complementa lo que mencioné en la respuesta anterior. Los informes nos permiten conocer en detalle cuáles formatos son más efectivos, qué sitios Web, qué días de la semana, qué contenidos de nuestras marcas son más interesantes para los consumidores, etc. Hemos logrado un alto nivel de conocimiento que se aplica cada vez que implementamos una nueva campaña.

⁵³ Es un concepto que generalmente se considera como la dirección de un esfuerzo voluntario, esto es, cuando los trabajadores tienen oportunidades, actúan de una forma que va más allá de los intereses de su organización

3. Cada campaña se planifica de acuerdo con un brief. Los objetivos son establecidos y estos siempre los hemos cumplido más que satisfactoriamente. Para algunos casos el objetivo puede ser incrementar el tráfico hacia un contenido en específico y en otras ocasiones el objetivo puede ser maximizar los views de un video que hace parte de un video ad. Luego de evaluar los resultados macro, hemos notado el incremento de indicadores de salud de las marcas en donde es evidente el aporte de las campañas de publicidad en Internet

4. Por las anteriores respuestas, notarán que mi experiencia ha sido muy satisfactoria. Mi recomendación es que en la medida que sea posible se cuente con una agencia especializada y con el expertise necesario tanto en creatividad, generación de contenidos así como en online media que genere planes de comunicación que incluyan los diversos puntos de contacto que existen en Internet, dando una recomendación de inversión adecuada de acuerdo con los objetivos de marketing.

Andrea Ximena Ruiz Torres, Directora de Medios, ETB

1. Nosotros en ETB sí hemos realizado campañas online. Llevamos casi cinco años haciéndolo, para nosotros no fue difícil implementar este medio pues sabemos que el mercado está creciendo y parte de nuestro público objetivo está en Internet. Conocemos el mercado y su potencial. Nos ha ido muy bien, hemos incrementado el tráfico a nuestros portales y por eso continuamos haciéndolo.

2. Sí utilizamos los reportes online, para revisar los medios en donde estamos teniendo más efectividad en tiempo real y cuáles son los resultados de las campañas, para tomar decisiones más acertadas.

3. Se han incrementado los tráficos hacia nuestros portales.

4. La experiencia ha sido buena, y recomiendo los medios digitales como complemento de campañas en medios masivos y para targets especiales.

Diego Narváez
Brand Trade Manager - Cuidado Femenino
KIMBERLY CLARK

1. Principalmente en el mercado de kotex hemos desarrollado campañas online y el portal nació como una gran experiencia para la compañía que no apoyaba este tipo de iniciativas. Fue un reto difícil, pero lo logramos. No sólo era poner a funcionar el portal, sino cómo hacer para activarlo y ahí era fundamental realizar actividades publicitarias para desarrollar el portal. Encontramos resultados sorprendentes. La página tenía tráfico alrededor de 20.000 personas, pero con las campañas online llegamos a tener tráfico en nuestro portal de hasta 32.000 visitas.
2. Hemos tenido reportes más objetivos y tangibles. Hemos realizado actividades puntuales, cambiamos la imagen de la página a través de investigaciones de mercado que nos permitieron conocer las tendencias de la juventud. Utilizamos herramientas online.
3. Realmente ha sido exitoso el hecho de contar con este apoyo.
4. Definitivamente tenemos que seguir con esta tendencia. Es la tendencia que está marcando el mercado, es la tendencia que nos está llevando al futuro. Vamos a seguir desarrollando y comercializando todo lo que nos pueda dar Internet en Colombia.

6.9.1 ENTREVISTA EXPERTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS

Sujeto de Entrevista: Cesar Pérez

Cargo: Representante de IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) y socio de GRAFINET, empresa creadora y administradora de portales web. Profesor de la UAO de Publicidad y Diseño Gráfico

Fecha: 19 de junio de 2009, 3:00pm

Tiempo de duración: 1:45min aprox

Dirección de Oficina: Calle 21 norte #8N-64 Santa Mónica

Modo de registro: Videograbación

PREGUNTAS PLANTEADAS DENTRO DE LA ENTREVISTA:

1. *Usted ha efectuado campañas on-line, ¿Qué tanto trabajo le costó intentarlo y ahora que lo hace, cuáles han sido sus resultados?*

CP: Al principio costaba mucho, pues los anchos de banda limitaban la utilización de herramientas y contenidos. Pero hoy en día se ha hecho mucho más fácil gracias a la masificación de internet y a las mejoras tecnológicas. Los resultados han sido excelentes, pues he logrado posicionar dos portales como www.entretenete.com y www.lindapop.com como de los más reconocidos de la ciudad.

2. *En cuando a lo que se especula de la desconfianza de los medios online.*

-¿Considera Ud. que existe temor o apatía por parte de los empresarios Vallecaucanos a pautar en la red?

-¿Cree que los internautas Colombianos aún tienen desconfianza para realizar transacciones en línea?

CP: El colombiano tiene una alucinación de que no compramos por internet y el empresario también tiene otra de que no vende por internet, por lo cual no invierte en ello. Estos se vuelven un círculo que nos aísla a los colombianos del comercio electrónico.

Además los medios de comunicación masivos como RCN y Caracol, son felices publicando en primera plana noticias de cómo a “fulanito” le robaron por comprar por internet. Pero si comparamos las personas que son robadas en paseos millonarios con las que pierden por negocios en línea; la diferencia sería abrumadora. Pero los medios masivos lo hacen para desprestigiar los medios digitales, pues les tienen miedo porque se sienten amenazados por estos. Presentan noticias de cómo engañaron a una chica por Internet y la violaron, pues los imaginarios lo manejan ellos como una amenaza para las personas, con el fin de generar desconfianza.

Pero lo curioso es que a las personas les da miedo poner su número de tarjeta de crédito para hacer una compra por Internet, (aun cuando tiene todas las garantías y encriptaciones de datos), pero no le da miedo darle su tarjeta de crédito a un mesero por 20 minutos en restaurante o discoteca; mientras se divierte con los amigos y la novia, le pueden sacar copia, clonar la tarjeta y pasarla por varios baúches, etc.

Es tanto el miedo que tienen RCN y Caracol que ellos no quieren que Ibope incluya en las mediciones de rating a los canales de cable, pues sus porcentajes se vienen al piso, lo cual les quitaría el único indicador con el cual cuentan para generar poder sobre los anunciantes; pues de resto, no hay forma de medir la efectividad de la publicidad que ellos transmiten. Por otro lado imagínese un escenario en el cual “yo vaya a RCN y le diga que le pago su pauta por el número de zapatos que yo venda”. Esto podría ser un futuro posible al cual los medios de comunicación masivos le temen muchísimo; además del hecho de que yo pueda medir su efectividad en términos monetarios para mi empresa.

El rating es una medición que no tiene ningún tipo de relevancia ni estadística, ni base para tomar decisiones. En realidad lo único con lo que cuenta el anunciante es la Fe en estos medios y la popularidad falsa de liderazgo.

3. Las mediciones y reportes que entregan las campañas on-line son mucho más completos y precisos que los que se obtienen con otros medios. ¿Ha podido usted sacarle real provecho a estos informes?

En lo personal yo no soy el creador de estas campañas pero puedo hablar por las empresas a las cuales sirvo. Si tú como empresa obtienes el análisis de la campaña con todos los indicadores y lo que haces es archivarlos, se pierde todo el proceso publicitario, pues la idea es que con esta información se pueda generar

conocimiento y que ayuden a la toma de decisiones. Debe haber un proceso de análisis que genere relevancia a los resultados obtenidos con las campañas on-line.

En Colombia perdemos la capacidad de generar beneficios a través de la publicidad on-line porque no le damos relevancia a las mediciones o no utilizamos el medio de la forma adecuada, es decir queremos copiar los modelos de publicidad masiva los cuales solo llegan hasta el primer impacto con el público, lo que se traduce en pérdida de beneficios. En conclusión no generamos beneficios de esta publicidad, porque no vendemos en línea, solo llegamos hasta la pauta, es decir mostrar el banner y no más.

4. *¿Después de lanzar su campaña on-line ha podido ver incrementos en los tráficos de sus portales, en las ventas de su producto?*

CP: Por supuesto pero los principales avances se han dado en cuanto alcance, segmentación y generar relevancia para el grupo objetivo, así como la posibilidad de medir el retorno de la inversión, antes no se podía saber. Cuando invertimos en un sitio web, tenemos la posibilidad de medir el impacto de nuestra publicidad. Estos son los mayores beneficios en comparación de los medios tradicionales

5. *¿Su experiencia con los medios digitales cómo ha sido? ¿Los recomendaría?*

CP: Muy buenos, pues la eficiencia y eficacia es superior y nos permite varias opciones de monetización de la publicidad.

Las opciones de distribución de la publicidad on-line, tiene varios modelos de monetización como:

Pasar de medio anunciante a medio anunciador, redes de afiliados, alianzas con otros portales, comisión por ventas efectivas, fue un paso importante para nosotros

- El contenido es lo que te permite generar valor a tu sitio web,

- En las empresas antes no había personas encargadas de la publicidad on-line

- Siempre que salen nuevos medios y herramientas de comunicación, la tendencia es hacia replicar los modelos anteriores. Con el internet, se quiso replicar el modelo de comercialización de pauta que tenía la TV.

La negociación en medios como la televisión se hacía alrededor de unos whiskies y se negociaban cientos de millones de pesos, sin mucho criterio. Solo por la fe en el canal y por un supuesto Rating el cual al final no servía de mucho en cuanto a medir el ROI de la empresa. En cambio en los medios digitales, la selección de la pauta es mucho más objetiva, gracias a la medición de los CTR, (porcentaje que se hace por clics o impresiones), es decir ya las negociaciones no eran tan personales, sino que se podía medir la efectividad de esas inversiones.

Hoy en día la producción de contenidos es mucho más asequible que en el pasado, gracias al abaratamiento de la tecnología y a la sobre fragmentación de los contenidos, es decir a la segmentación de los intereses. Adicionalmente el problema de tener tantos contenidos, sin saber donde está, se resolvió con los buscadores como Google.

Gracias a Google ad-words podemos hacer una comparación de la popularidad de todos los sitios webs disponibles para pautar en ellos, por lo que la selección de la pauta se vuelve mucho más elaborada y sencilla. Antes las decisiones de pauta eran sencillas, “tanto por ciento para una canal y tanto por ciento para el otro y ya”, no habían más opciones, pero con los medios digitales las opciones son casi ilimitadas. Gracias a las herramientas desarrolladas para estos medios, no sólo podemos medir la efectividad sino que además podemos segmentar las audiencias, los contenidos e infinidad de atributos propios de la pauta. “ya se pierde la negociación de los whiskies y la rosca”

6. ¿Cómo ve el futuro de los medios digitales? ¿En cuanto a crecimiento, cubrimiento y evolución para los próximos 3 años?

CP: Es mucho más económico vivir en un mundo digital que en un mundo analógico. Por lo cual los cambios más cercanos serán en cuanto a los dispositivos, por ejemplo el celular es como una prótesis. Lo mismo pasará con el Internet, será parte de nosotros, pues podremos acceder a él en cualquier momento.

Otra tendencia es a tener una sola clave de identificación para todas mis cuentas de correo, mensajería, comunidades, etc. Otra tendencia será a apropiarse de las herramientas como Google, la internet pues ya no se percibe la vida sin ellos.

7. *¿Cuáles son las estrategias de presencia digital desarrolladas por las empresas de productos de consumo masivo presentes en el Valle del Cauca o Colombia?*

CP: Son varias, pero la mayoría sólo se conforma con el clásico Brochure o portafolio web. Les falta desarrollar mejor las estrategias, pues no están midiendo y analizando bien la información que arrojan las campañas. Necesitan aprender a tomar decisiones tomando en cuenta todas las mediciones pertinentes que puedan ayudar a mejorar las relaciones de las marcas con los clientes.

8. *¿Las herramientas de investigación electrónica permiten a las organizaciones obtener información a un menor costo, con mayor rapidez y con menor margen de sesgos? Está de acuerdo con esto*

CP: Las comunidades son una gran herramienta de investigación sobre las marcas, pues los consumidores escriben sus experiencias de forma prácticamente anónima, lo cual garantiza la veracidad de sus respuestas, pues no tiene la presión de una encuestadora mirándote a la cara y preguntándote si te gustó el producto que te acaba de regalar.

Por otra parte todo lo que vemos en publicidad es falso o por lo menos esta maquillado. La publicidad nunca hablará mal de las marcas. Ahora bien si a ti te recomiendan un restaurante de forma verbal y otro por un flyer, ¿Cuál escogerías? Seguramente te irás al que te recomendaron, pues es más confiable cuando a modo de comentario te hablan de una experiencia, no como anuncio publicitario que busca venderte algo.

La información por internet es tan fiable como la calle, tiene sus ventajas como sus desventajas, pero la fiabilidad está comprobada por investigaciones realizadas

9. *Según su evolución y su desarrollo, ¿se puede predecir que en un futuro internet y los medios electrónicos desplazarán a la mayoría de los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y prensa?*

No, por el contrario, internet y la web son dos cosas diferentes, por lo que una cosa es la era de la digitalización, por la cual podemos adjuntar cualquier tipo de contenidos y otra cosa es la red por la cual la podemos distribuir, que en nuestro caso, la más conocida es la internet. Pero los medios siempre deberán complementarse.

Pero por otro lado, si habrán medios que tenderán a desaparecer, como es el caso de la prensa. ¿Para quién es cómodo leer un periódico? Te manchas, algunos les genera alergia, para quien es cómodo algo que tiene tinta que es toxica, que usa papel que daña el ambiente. Si por otro lado puedes acceder al tiempo.com o al país.com y obtener en tiempo real todas las noticias en los momentos que desees. Algunas personas dicen que el periódico te lo puedes echar bajo el brazo. ¡Hoy en día lo medios electrónicos también! Los computadores de escritorio es lo primero que va a desaparecer, lo común serán los i-phone, las palm, los portátiles y demás dispositivos móviles, portátiles y livianos.

La televisión no va a desaparecer, se va a complementar con los medios electrónicos, donde se va a transformar y también se volverá interactiva.

¿Qué pasa con la personas que no pueden por su estrato o condición social y nivel educativo no pueden acceder a internet?

Eso también es una alucinación creer que los pobres no tienen acceso a internet, ¿dígame hoy en día quien no tiene celular? Tú vas a Buenaventura y vez casa que no tienen alcantarillado, que no tiene baños, pero tienen Direct TV. En conclusión todas las personas tienen acceso a Internet, un ejemplo claro es Perú, que tiene una alta tasa de conectividad basada en los café internet. Por otra parte la cultura influye bastante, pues todavía existe una generación que “los atropella la tecnología” pero la verdad es que en 20 años estos ya no estarán disponibles como consumidores activos.

Entonces esta transformación cultural está poco a poco llevándose a cabo. Por otra parte es una afirmación comprobada que los medios electrónicos les permiten a los pobres ahorrar mucho más, pues ¿qué persona pobre puede hoy en día darse el lujo de comprar un rollo fotográfico, tomar imágenes sin conocer el resultado, luego pagar por revelarlo y solo una cantidad pequeña de imágenes?

En definitiva los medios electrónicos permiten a las personas de estratos bajos acceder a muchos más beneficios que los medios tradicionales y a más bajo precio. Lo importante es saltar los paradigmas en cuanto a que son costosos y a la famosa frase “la tecnología nos atropella” que no es más que una disculpa para no asumir una era que llegó para quedarse.

6.9.2 ANÁLISIS DE LOS REPORTES Y LOS TESTIMONIOS

Solo el hecho de pautar en los medios de comunicación electrónicos, ya trae beneficios importantes sobre la imagen de marca “el Consumidor la considera una marca moderna que está hablando su lenguaje⁵⁴”, pues el hecho de que el consumidor se identifique con la marca a través de un medio reconocido como “moderno e innovador” genera atributos positivos para la imagen de marca de la empresa o del producto. Ahora bien, debido a la expansión del uso de la internet doméstico y al aumento del ancho de banda, es posible acceder a más usuarios, con herramientas mucho más efectivas y poderosas que simples banners o catálogos web. Adicionalmente las campañas on-line se complementan con las páginas o sites corporativos, además de aumentar drásticamente el tráfico de visitas, así lo afirman gerentes de reconocidas marcas “La página tenía tráfico alrededor de 20.000 personas, pero con las campañas online llegamos a tener tráfico en nuestro portal de hasta 32.000 visitas mensuales⁵⁵”

En cuanto a los reportes que se obtienen de las campañas son más eficientes, pues permiten conocer las estadísticas e indicadores de efectividad en tiempo real lo cual permite tomar correctivos casi que al momento; esto no se puede hacer en otros medios, pues la evaluación toma días, semanas e inclusive más tiempo. Esta es una gran ventaja, que tienen las campañas on-line frente a las tradicionales. Además la medición de medios digitales es un valor adicional del mismo medio, y no un gasto mas; ya que medir una campaña tradicional conlleva gastos de personal, tabulación y análisis de estadísticas, mientras que las campañas on-line permiten a través de sus programas de seguimiento organizar y visualizar todos los indicadores de efectividad en tiempo real y sin costo adicional.

Por último cabe destacar la importancia de mantener y crear estrategias cada vez más atractivas para el consumidor “Mi recomendación es que en la medida que sea posible se cuente con una agencia especializada y con la experiencia necesaria tanto en creatividad, generación de contenidos...⁵⁶” así lo afirman expertos en el manejo de marca y mercadeo en las empresas, que se han dado cuenta de la importancia de delegar las acciones de medios electrónicos a personas competentes, creativas y como cualidad más importante, una actitud estratégica y coherente con los objetivos de la organización.

⁵⁴ MARÍN R Lina Cristina. Jefe de Marca, Festival y Recreo (Noel)

⁵⁵ PÉREZ Cesar, Representante IAB Colombia

⁵⁶ TORO Viviana. Marketing Manager Latin Center Business Unit. Coca-Cola Company

7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ONLINE

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias que lleva a cabo una empresa con el fin de cumplir con unos objetivos y que a su vez, pretenden resolver un problema. Las campañas se realizan generalmente en un tiempo determinado (un año o menos) a través de diferentes medios de comunicación.

Se puede observar que las campañas que se encuentran en internet se pueden encontrar solas (con su propia dirección o URL), dentro de microsítios (“una página web individual o un grupo de páginas permanentes que tienen la función de auxiliar a sitios web primarios”⁵⁷) ó incluso dentro de los sites corporativos de la empresa. Sin embargo, cabe resaltar que sin importar dónde se ubique la campaña (sea en un microsítio o dentro del site corporativo) según lo observado en la presente investigación esa decisión, más que ser de carácter estratégico es una decisión de carácter técnico.

Dichas campañas se desarrollan de acuerdo a los objetivos planteados por la compañía, qué pretende hacer con sus productos o sus marcas. A continuación se presenta un gráfico en el que se muestran algunos de los objetivos o razón de ser de la creación de cada una de ellas.

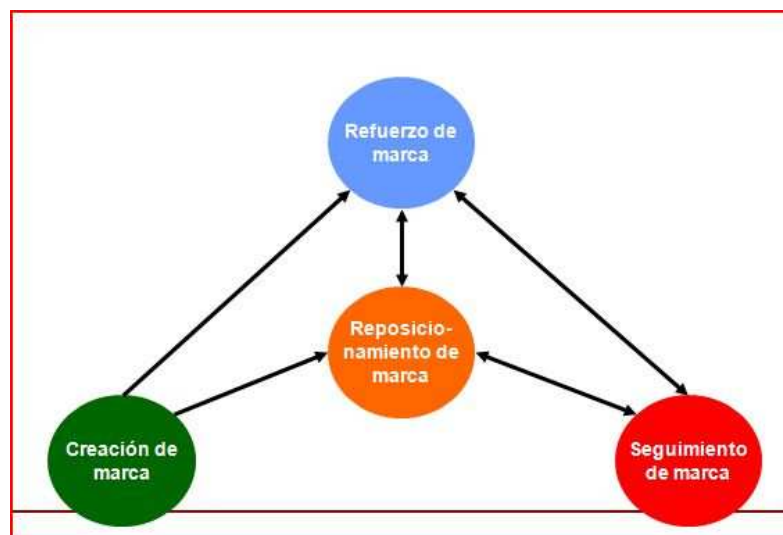


Gráfico 14. Propósito de las estrategias on-line

⁵⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Microsite>

Algunas de las campañas que se verán a continuación aparecen dentro de los micro sitios que como se mencionó anteriormente albergan campañas que se renuevan en un tiempo específico, mientras que otras no se hallan contenidas ni en micro sitios ni en sus sites corporativos, sino que simplemente desaparecen de la red en la medida que otras llegan.

7.1 Selección de Campañas Online.

Para la presente investigación se recopilaron 15 campañas realizadas a nivel online de empresas presentes en el Valle del Cauca a las cuales se les realizó un análisis con la herramienta de mercadeo electrónico de las 7ces. Por otro lado, se tomó **el caso de Bavaria que no entra en la comparación**, sino que se toma solamente como un ejemplo que permitió conocer un poco más a fondo qué estrategias están utilizando dichas empresas con sus marcas a la hora de pautar en la red.

A continuación se realiza una categorización de las empresas con sus respectivos productos para facilitar así la comparación y análisis de las 7ces.

CATEGORÍA	EMPRESA	PRODUCTO
ASEO	Unilever	Desodorante Axe
		Shampoo Clear
	Colgate Palmolive	Desodorante Lady Speed Stick Teens
		Colgate Profesional
Johnson & Johnson	Listerine Cuidado Total	
BEBIDAS	Alpina	Jugos Frutto
		Alpín
	Coca Cola Company	Crush
		Brisa
Bavaria	Pony Malta	
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Bavaria	Cerveza Club
		Cerveza Costeña
		Cerveza Águila
ALIMENTOS	Colombina	Atún Van Camps
		Bombom Bomb
	Alpina	Alpinito
	Unilever	Mayonesa con leche Fruco
Cadbury Adams S.A	Bubbalo	

Tabla 8. Cuadro de categorías, empresas, productos y tipo de campaña

7.2 Las 7ces como Herramienta de Análisis

“La clave para una valoración de una estrategia de negocios en línea se desarrolla a partir de los objetivos planteados en un plan de negocios en línea, que así como se plantea para las organizaciones en el mundo real, las organizaciones nacidas en Internet también lo requieren”⁵⁸

Pues bien si en el mercadeo tradicional existen las 4pes, en el mercadeo electrónico también existen las 7ces como los principios de la estrategia a desarrollar en el mundo online. Dentro de esta investigación serán usadas como la herramienta que permite analizar la profundidad y complejidad de las campañas elegidas.

Es así como se puede definir a cada una de las Ces:

A. Contenido.

“El contenido es importante porque constituye la oferta de valor para los miembros de la comunidad. Los contenidos son los elementos que ocasionan el establecimiento de una relación duradera y efectiva. El contenido no se trata simplemente de artículos o noticias, es todo el paquete de recursos que conforman el sitio.”⁵⁹

Muestra qué tan completa está la página de acuerdo a la información que posee y al público a quién se dirige.

B. Comunidad.

Indica que la página cuenta con un número de usuarios o individuos que a su vez se agrupan y forman una colectividad de internautas que se da generalmente por un interés o necesidad en común. Generalmente participan en foros, blogs, galerías fotográficas o cualquier otro medio que les permita comunicarse entre ellos. Lo que no implica necesariamente que ellos tengan que conocerse fuera de la red.

⁵⁸ “MATRICES DE VALORACION DE UNA ESTRATEGIA EN INTERNET” Autor: ROLDÁN Z. Santiago <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08>.

⁵⁹ “LAS 7 C's DEL E-BUSINESS”. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/45/7cebiz.htm>. Autor: LOPEZ Carlos.

C. Contexto.

Hace énfasis a la distribución, el diseño del sitio como tal. La concordancia o pertinencia que posee todo el contenido del micro-site con la marca, los valores de la empresa, y de la campaña en sí. De la misma manera se tienen en cuenta el enlace entre sites; que el lenguaje, contenido y demás elementos del sitio tengan afinidad con su público objetivo, país o región en donde se desarrolla.

D. Comunicación.

Hace referencia a "las formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio"⁶⁰. Es decir, puede ser unidireccional, bidireccional o multidireccional; dependiendo de quién provenga la información que se encuentra en el site. Y no solamente existe el limitante de que es la compañía quien la genera.

E. Comercio.

No se refiere solamente a las transacciones que pueden realizarse en línea, sino a evidenciar si existe o no algún tipo de transaccionalidad desde el mundo online. Que el usuario se sienta motivado a la recompra ó a una promoción por ejemplo, en la que el usuario debe registrar pin codes o registrarse en una comunidad para participar de un concurso ya evidencian transaccionalidad que incluso puede mover las ventas de una empresa

F. Canal.

Es el apoyo de la estrategia dentro de la campaña que permite que haya interacción ó intercambio de información entre los usuarios y la empresa. Entre ellos se pueden denominar como canales al correo electrónico, la página de registro o contacto; mensajes de texto, enlaces con otros sites ó medios masivos en los cuales se difunde la campaña.

G. Conectividad.

Para la presente investigación hemos estipulado que el termino conectividad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden acceder a la página web de acuerdo al ancho de banda o tipo de conexión; puesto que también podría referirse a la conexión o facilidad que posee un site para enlazarse con otro y dicha variable se evalúa en la C de canal.

⁶⁰ MARKETING VERSIÓN LATINOAMÉRICA. Autor: KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Editorial Prentice Hall. 2007. Pág. 574.

Como complemento al análisis de las 7ces, se considera importante adicionar la variable "Brading", debido a que genera un valor necesario y de mucha utilidad a la hora de evaluar las estrategias de comunicación planteadas por la organización. Como bien se sabe, toda la comunicación debe tener coherencia con la identidad de marca de la empresa o el producto y de la misma forma debe agregar valor a la marca o a los atributos intangibles del producto. Por lo tanto, medir la gestión y presencia de las estrategias de brading planteadas en los websites, toma gran importancia para determinar la conveniencia y pertinencia de los contenidos expuestos al público objetivo. Valorar la marca, le permite a una compañía impulsarla de manera estratégica, porque permite una comprensión continua del desempeño interno y externo de la misma.

H. Branding.

“En todas sus formas, proviene del cómo una organización se presenta a sí misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben. Ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios.”⁶¹

⁶¹ Tesis “LA CREACIÓN DE MARCA DIGITAL EN LA ERA DE LA CONECTIVIDAD”. Autor SAAVEDRA V. Gemma. Pag.29

7.3 Campañas de la Categoría Aseo Personal.

A continuación se realiza la evaluación de las 7ces para cada una de las campañas de acuerdo a la categoría a la que pertenecen. Cabe resaltar que todas las imágenes presentadas a continuación, son tomadas de las páginas de los sites respectivos de los que se hace mención y que su valoración se realizó entre los meses Julio 2008 - Junio 20 de 2009.

CAMPAÑA DE AXE TEMPATION, UNILIEVER

AXE Temptation (Chocolate). Es una de las campañas más recordadas, debido a su frecuencia y tenacidad con la que fue lanzada. Aquí por ejemplo se ven las imágenes del concurso “La Chocolatería” realizado a nivel online.



Ilustración 9. Campaña de Axe Temptation.

Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/default.aspx>.

Contenido. Visto que es una campaña publicitaria, todo lo comprendido, hace referencia a los requisitos del concurso. El cual consiste en inscribir el código que está en la parte inferior del producto y votar por una de las chicas que aparece dentro de la página luciendo en diferentes escenarios dentro del contexto de chocolate. El site es muy atractivo, incluso una persona que no desee participar del mismo puede entrar al site con la única intención de divertirse y pasar un buen rato de ocio.

Comunidad. La chica que ganó el concurso AXE lo logró con un total de votos que superaba los 1000, lo que significa que más de 1000 chicos están pendientes de las campañas de AXE, visto que se hace énfasis exclusivamente a los votos de la chica ganadora, lo que implica que no se contabilizan el número de votos de las otras chicas.

Por otro lado, se puede percibir que Axe tiene comunidades independientes a los sites oficiales, como blogs y redes sociales los cuales cuentan con miles de chicos que son fans de la marca. (La imagen fue tomada de facebook, en el cual se pueden ver claramente que solamente Axe Temptation posee 50707 fans, excluyendo a los demás productos de la línea Axe.)



Ilustración 10. Comunidad de Axe Temptation 50707 fans en Facebook
Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#/pages/AXE-Dark-Temptation/>

Contexto. Todo en cuanto a lo que se refiere a la campaña tiene que ver con el chocolate, con la “tentación” y es así como se muestra al site: “La chocolatería”, cual cuento de hadas para los chicos que quieren ver a chicas en la tierra del chocolate. Todo lo que se encuentra dentro del site está íntimamente enlazado con el tema central de la campaña.



Ilustración 11. Concurso “la chocolatería” Axe Temptation
Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/default.aspx>.

Comunicación. Posee comunicación multidireccional, donde son los usuarios quienes eligen a la ganadora y el resto de contenido se realiza de acuerdo a lo que ellos eligen. Adicionalmente la campaña posee gran concordancia y continuidad con la publicidad hecha en los diferentes medios tradicionales; de igual forma, son percibidas dentro y fuera de ellos así también como en los eventos realizados por la marca como se muestra a continuación.

Comercio. La campaña invita a realizar la compra del producto en la medida que cada envase posee un pin code que le permitirá al usuario votar, navegar, ver el contenido completo del site y además concursar entre los votantes para participar de un evento en el que podía conocer y estar acompañado de las chicas Axe.



Ilustración 12. Galería de fotos de eventos de la “chocolatería Axe”
Fuente: <http://www.elefectoaxe.com/default.aspx>. Octubre 2008

Canal. Algunos de los motores de búsqueda sirvieron como canal de contacto entre los usuarios con la campaña, además estuvo respaldada por los medios tradicionales como la TV donde se difundió con gran frecuencia la campaña y otros digitales como blogs donde se podían descargar fotografías del evento realizado con los ganadores del concurso y facebook donde se crearon algunos grupos de fans del nuevo Axe Temptation.

Conectividad. Posee gran contenido multimedia lo que podría dificultar un poco la agilidad de acceso, pero contrariamente a eso no hay inconvenientes de conexión.

Branding. Al igual que el resto de campañas, la campaña de “Axe Temptation”, se muestra con la personalidad de un chico atractivo, rodeado siempre de mujeres lindas, con quienes puede salir y serles irresistible. A diferencia de otras campañas, en este contexto Axe se presenta como un “chico” más dulce que complace a todas las mujeres que se encuentra a su paso. Tal como lo muestra el comercial en el que complace a todas aportándoles un poco de su propio cuerpo de chocolate en diferentes contextos (el gimnasio, en una discoteca, en una tarde de chicas que toman el té etc.)

CAMPAÑA DE LADY SPEED STICK TEENS, COLGATE PALMOLIVE

Es un desodorante que viene en 3 presentaciones: aerosol, barra y roll-on y en 3 extensiones de línea como son sexy, fashion y cool. Dirigido a un público femenino adolescente.



Ilustración13. Campaña de Lady Speed Stick Teens

Fuente: www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/PC/Products/WomensDeodorant/TeenSpirit.cvsp#

Contenido. El site posee diversos contenidos como catálogo y presentaciones del producto, horóscopo, agenda virtual, página de registro, tests, descargas, galería fotográfica, tips y artículos de temas variados como chismes y consejos.

Comunidad. Posee una comunidad establecida de un público teenager femenino el cual tiene acceso a otras aplicaciones de la página siempre y cuando se haya realizado un registro previo. Además el hecho de que exista una opción en la cual se puedan subir fotografías e información de sus internautas, es una herramienta que da la opción de crear comunidad.

Contexto. Tal como en los productos a nivel físico, de igual forma la página y sus enlaces conservan los mismos colores e imágenes. Se maneja un ambiente fresco, juvenil y diverso en el cual se puede personalizar la apariencia de la página de acuerdo a las 3 extensiones de línea (sexy, fashion y cool) como una opción de darle una apariencia diferente de acuerdo al gusto de la internauta. Por otra parte está dirigido especialmente a un público nacional, puesto que en el registro pregunta el departamento donde vive; sin haber opción para un usuario que se encuentre fuera del país. Lo mismo que hay un link que comunica al sitio con el site principal de Colgate Colombia.

Comunicación. El link de agenda sirve como un puente de comunicación bidireccional entre la marca con las internautas quienes gracias a esta aplicación están enteradas de todas las actividades que se realizan en las diferentes ciudades o centros comerciales donde se desarrollen eventos o promociones de la marca y además como puente de comunicación entre las usuarias quienes publican sus propios eventos.

Comercio. Esta campaña más que vender, pretende acercarse con los usuarios del producto, fortalecer los atributos de la marca y crear comunidades que les permita transmitir información relevante para la empresa; es por ello que no se habla de los puntos de venta ni mucho menos. Por el contrario, ellos permiten realizar su comercio a través de las promociones que publiquen dentro del site.

Canal. Posee una página Contacto que enlaza al site de Lady Speed Stick Teens con el site de contacto de Colgate en el que da 3 opciones de cómo los usuarios pueden contactarse con la empresa; bien sea vía telefónica (donde muestra la línea gratuita de los países donde está la compañía), vía e-mail o correo convencional. El enlace al sitio se realiza desde el site principal de Colgate.

Conectividad. Dependiendo de la conexión que se tenga a internet, el acceso al site puede tardar algunos minutos lo que hace que cada vez que se intente regresar al home se tenga que hacer una pausa para esperar que esta cargue.

Branding. La extensión de la marca que se hace de los desodorantes, permite determinar 3 personalidades y cualidades muy claras que están determinadas en el aroma, contexto y color que le permite además identificarse al usuario con el desodorante de su preferencia de acuerdo a la personalidad y características de cada uno de ellos: fashion, sexy y cool.

CAMPAÑA DE SHAMPOO CLEAR, UNILEVER

El nuevo shampoo Clear es un producto de Unilever que está diseñado tanto para el público femenino como masculino, con la promesa de eliminar por completo el problema de la caspa. Viene en presentaciones de 200ml y 400ml. Tiene 3 extensiones de línea para los 2 segmentos: cabello quebradizo, cabello graso, cabello seco y cabello normal.



Ilustración 14. Campaña de Shampoo Clear

Fuente: <http://www.clearsincaspa.com>

Contenido. La campaña se enfatiza en dar a conocer el nuevo shampoo y acondicionador para los segmentos femenino y masculino. Existe un link de testimonios, donde se hacen comentarios de personas que han padecido de caspa y hablan acerca del molesto problema. Un site de comerciales, y de preguntas frecuentes; el catálogo de los productos, presentaciones y sus extensiones de línea. Un link donde después de realizar un test, se recomienda el tipo de shampoo Clear que se debe usar y un link donde una persona se registra y puede recomendar a algún amigo para recibir muestras gratis.

Comunidad. Las personas que desean tener una muestra de producto deben registrarse en la página. Dentro de este registro existe la opción en la que los usuarios aceptan o no envío de información al correo electrónico o al celular. Ese grupo de personas que están actualmente registradas ya conforman una comunidad con un problema, necesidad o interés en común que es solucionar el problema de la caspa.

Contexto. La campaña online de Clear tiene total concordancia con la campaña realizada a nivel offline. El lenguaje escrito y audiovisual es el mismo visto en TV, vallas o encoles por ejemplo. De ese mismo modo, dentro de la página, todos los contenidos y links están relacionados intrínsecamente de manera que a pesar de que la marca aún es nueva; quien la ve puede relacionarlos e identificar fácilmente que se refiere a la campaña de Clear. La campaña se dirige hacia un público nacional en el que incluso las personas que dan los testimonios son figuras reconocidas del medio periodístico del país.

Comunicación. Es unidireccional, es decir que el contenido de la campaña ha sido proveído exclusivamente por la empresa. Dentro del site existe un link donde se pueden ver los comerciales que se están transmitiendo en TV. Adicionalmente, puede recibir información de sus usuarios a través del correo electrónico o su enlace con facebook.

Comercio. A través de la distribución de muestras gratuitas, se evidencia una transaccionalidad en la que el usuario debe registrarse antes para recibir el producto lo que a su vez puede funcionar como gancho de venta.

Canal. Adicionalmente al registro del correo electrónico, posee un link en el que una persona que esté o no registrada puede recomendar la página a un contacto suyo a donde le llegará la invitación para suscribirse; lo que le permite incrementar el número de visitas. Así mismo el internauta que se registra puede elegir si desea o no que le envíen información al celular o al correo electrónico.

Conectividad. A pesar de que existen archivos multimedia y comerciales de TV que podrían hacer más lento el acceso, es ágil. Aunque podría demorar pocos minutos, dependiendo de la conexión que se tenga.

Branding. A pesar de que la marca es totalmente nueva, ha logrado darse a conocer fácilmente a través de los medios tradicionales como los digitales. Conservando la sobriedad en sus colores, el lenguaje visual y demás elementos corporativos, el internauta puede asociar claramente la campaña desde el site con lo visto fuera de la red.

CAMPAÑA DE COLGATE PROFESIONAL, COLGATE PALMOLIVE

Es una campaña que la Marca Colgate ha desarrollado especialmente para los profesionales en salud y cuidado oral.

The screenshot shows the homepage of Colgate Profesional.com. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, PRODUCTOS, PACIENTES, ODONTÓLOGOS, REGÍSTRESE, and CONTACTENOS. A dropdown menu shows 'Colombia'. The main content area is divided into several sections: 'Novedades' featuring Colgate Sensitive toothpaste with a '12 horas de protección comprobada' banner; 'Informaciones para Pacientes' with an 'ADA News Update' section and 'Recursos Educativos' including 'Biblioteca de Salud Bucal', 'Literatura de productos', and 'La Comunidad'; 'Educación Profesional' with a 'REPORTE DE CUIDADO ORAL' section; and a 'Búsqueda Rápida' section. On the right side, there are two call-to-action boxes: 'Regístrese' and 'Conexión del Estudiante', both with 'REGÍSTRESE' and 'ENTRAR' buttons. A small image of a woman at a computer is also visible.

Ilustración 15. Campaña de Colgate Profesional

Fuente. <http://www.colgateprofesional.com.co>

Contenido. El site está diseñado especialmente para odontólogos, profesionales de la odontología, estudiantes o personas que estén interesadas en el tema de la salud y el cuidado oral. Dentro de la página existen 3 links claramente definidos: para estudiantes, odontólogos y pacientes. Allí se hallan una biblioteca de Salud Bucal, artículos de higiene, tratamientos dentales y salud oral en general. Reportes, links de educación continua, catálogo de productos, noticias de la Asociación dental Americana, un link de registro y otro de contacto. De esta manera se abarcan a los 3 segmentos para quienes existe información pertinente.

Comunidad. Como se ve claramente definido en el site, hay 3 comunidades grandes segmentadas que son los odontólogos, estudiantes y pacientes o público

en general que esté interesado por algún tema relacionado con la salud oral en específico. Dentro de cada microsite de cada uno de ellos existe un link donde los internautas pueden suscribirse para recibir artículos periódicamente. Adicionalmente, en el registro del site de Profesionales, se realiza una especie de segmentación de los usuarios de acuerdo a la especialización que poseen referente al tema de la salud oral. (Endodoncia, operatoria, prótesis dental, estudiante, etc.)

Contexto. Todo lo que se encuentra dentro de la página está referido con el cuidado bucal, y además en un contexto un poco más serio, incluso el lenguaje utilizado es un poco más técnico; diferente al resto de las páginas de Colgate lo que indica que está dirigido especialmente a profesionales de esta área. Por otro lado, se puede ver claramente que es un sitio dirigido especialmente a un público nacional, aunque también se puede ver la opción en la que el internauta puede ver la misma página de Colgate Profesional de Argentina o Brasil por ejemplo. Del mismo modo como se puede enlazar con la página de la empresa Colgate de Colombia u otro país.

Comunicación. Es unidireccional, puesto que toda la información contenida en el sitio es exclusivamente aportada por la empresa.

Comercio. Incitan a suscribirse a la página para recibir promociones, información de productos y newsletters de manera periódica para los estudiantes. Por otro lado, promocionan todo el tiempo los nuevos productos que han salido al mercado y recomiendan otros tantos para fines específicos como la rehabilitación oral; así como también muestran un directorio de droguerías o distribuidores por ciudades donde se pueden adquirir sus productos.

Canal. Existe un link de contacto donde se pueden escribir comentarios, dudas o sugerencias y además un link de suscripción. De la misma manera, se enlaza con la página principal de Colgate.

Conectividad. Posee una buena conexión puesto que está diseñado en una versión HTML y flash lo que hace que la visualización de la página sea más ágil.

Branding. Todos los sites de Colgate poseen una estructura ya elaborada a nivel gráfico y de diseño; y este no es la excepción. La página se muestra totalmente enlazada a la imagen de lo que es Colgate y de lo que muestra en los medios offline, así mismo es un sitio que maneja un lenguaje más técnico, profesional. De manera que se nota claramente quien es su público objetivo.

CAMPAÑA LISTERINE CUIDADO TOTAL, JOHNSON & JOHNSON

La nueva campaña publicitaria de “Listerine Cuidado Total 6 Beneficios en Uno” consiste en crear un ritmo haciendo buches con Listerine, grabarlo y enviarlo al mayor número de personas posible para ganar un combo total de tecnología (TV LCD de 42 pulgadas, teatro en casa, Nintendo wii, ipod touch).

LISTERINE CUIDADO TOTAL

6 beneficios en 1

1. Dale play a los personajes.
2. Cuando tengas listo tu ritmo, grábalo.
3. Regístrate y envíalo a tus amigos.

Velocidad 1 2

Velocidad 1 2

Velocidad 1 2

Velocidad 1 2

Velocidad 1 2

Velocidad 1 2

Destruye la placa

Conserva los dientes fuertes

Mantiene los dientes blancos

Mantiene las encías saludables

Mata el 99% de los gérmenes*

Refresca tu aliento por 24 horas

Crabar

Quien más envíos haga ganará un combo de tecnología.

TV LCD de 42"

*Que causen placa, gingivitis y mal aliento.

Este sitio está gobernado solamente por las leyes aplicables y regulaciones gubernamentales del Gobierno Colombiano. Lea por favor nuestra Política de Privacidad. El uso de este sitio constituye su consentimiento de tales leyes y regulaciones de nuestra Política de Privacidad. El uso de información de este sitio está sujeto a los términos de nuestra Nota Legal.

Ilustración 16. Campaña Listerine Cuidado Total

Fuente: <http://www.listerinesalud.com>

Contenido. Dentro de la campaña se informan todos los detalles y requisitos del concurso para los participantes.

Comunidad. Posee un link donde los usuarios deben registrarse antes de concursar mediante el cual, los participantes autorizan que la empresa les envíe información corporativa y de eventos o promociones. Al llevar un registro de los concursantes, se crea comunidad, al mismo tiempo que como requisito del concurso, después de crear el ritmo deben enviarlo a otros usuarios.

Contexto. La campaña continúa en total concordancia con lo realizado en los diferentes medios off-line así mismo como el contenido que se halla en el site principal de la empresa. Es una campaña que está dirigida solamente para

Colombia; en la que se aclara que su contenido, regulaciones de concurso y políticas de privacidad están destinados para el público nacional.

Comunicación. Posee de comunicación bidireccional en el cual la información para concursar está dada por la empresa junto con las políticas de política de privacidad-notas legales y lo demás debe realizarse por parte del participante a quién se le brindan todos los requerimientos y condiciones de manera que pueda concursar fácilmente, subir la grabación con la que participa y distribuirla a más internautas.

Comercio. Para acceder al concurso, no se requiere demostrar que se hizo la compra del producto enviando un código o etiquetas ni mucho menos. Cualquier persona que entre a la página puede participar sin tener en cuenta si usa el producto o no. Si alguien desea conocer más acerca de la promoción o del producto puede acceder a la página principal de J&J. Por lo que se podría deducir que lo que se busca con la campaña no es precisamente realizar una transaccionalidad sino es afianzar la marca.

Canal. El canal usado dentro de la página es totalmente virtual el cual consiste en un registro sencillo dentro de la página principal al que se puede acceder desde el site de la promoción. Por otro lado, la campaña ha sido difundida a través de diversas herramientas como lo son páginas diferentes a la corporativa o incluso el sitio de Listerine. La difusión de la misma se pudo ver en sites como planeta de letras, gmail o incluso acceder a ella desde Google.

Conectividad. Conociendo que el site está diseñado con en archivos de multimedia, el acceso puede demorar algunos minutos.

Branding. La campaña logra asociar perfectamente con la imagen, el contexto y sentido en general que posee a nivel off-line; lo que le permite consolidar poco a poco su marca.

7.4 Campañas de la Categoría Bebidas.

CAMPAÑA JUGOS FRUTTO, ALPINA

Frutto es un néctar endulzado con fructosa enriquecido con prebióticos que contribuyen a mejorar las defensas naturales del cuerpo. La campaña se denomina “Posesión chatarra (El rostro de lo insano)” que está dirigida especialmente a personas que estudian o trabajan y que usualmente comen algún tipo de comida “chatarra” para calmar su hambre. De este modo, se presenta a frutto como una alternativa para quienes desean calmar el hambre de una manera sana.



Ilustración 17. Campaña de Frutto

Fuente: www.disfrutto.com

Contenido. Hay un menú donde cada link simula ser un piso de un edificio. El piso 1 es el inicio del site que es una oficina, donde se hallan todos los links que conducen a los otros pisos desde el menú o desde cada lugar de la oficina. En el piso 2 hay un caso para resolver con el que se mide que tan “chatarrazada” está una persona a la hora de alimentarse; en el 3er piso está el juego “posesión chatarra”; en el cuarto está la terraza donde se puede ver el comercial de TV y en el quinto está el link de descubre el mundo frutto que es el catálogo de los productos y sus presentaciones.

Comunidad. Las personas que deseen jugar o resolver el caso, deben registrarse antes y además recomendar el site a sus amigos e incitarlos a que visiten la página para así acumular puntos. Entre más personas visiten la página y se registre, más grande será la comunidad.

Contexto. Todo lo que se encuentra dentro de la página está estrechamente relacionado con la campaña hecha en medios tradicionales de frutito. Todo se desarrolla dentro de una oficina tal como se presenta en los comerciales de TV, y allí se tienen varios links para ingresar a diversos contenidos del site (caso a resolver, comercial, juego, test etc.). Todo el contenido del sitio está referido en un lenguaje coloquial (chucherías) propio de Colombia, lo que indica que la campaña tiene una cobertura a nivel nacional.

Comunicación. La comunicación es unidireccional, puesto que el único espacio que tiene el internauta para interactuar con la compañía, es un link de registro. Por otro lado, existen archivos vodcast donde pueden verse los comerciales presentados en televisión y archivos podcast en los juegos de la página.

Comercio. Una manera en la que ellos pueden generar utilidades se ve en la medida en que una persona que se registra, recomienda a sus amigos a que visiten y se registren en la página para acumular puntos y así poder ganar un parlante bose o un iPod Shuffle.

Canal. Está el link de registro con el cual las personas pueden concursar, acumular puntos, referir a amigos y poder ganar. No sólo se conecta con la gente que ingresa a la página sino que además con los internautas que los recomiendan con sus amigos. Por otro lado los comerciales televisivos que también están siendo proyectados en salas de cine, han sido el mayor respaldo de la campaña a nivel offline.

Conectividad. Es un site diseñado en HTML, lo que hace que su descarga sea más rápida.

Branding. La campaña al estar direccionada y tan bien enfocada con el contexto del trabajo hecho a nivel offline, le permite fortalecer la marca y el sentido como se ha venido direccionando con su público objetivo.

CAMPAÑA DE PONY MALTA, BAVARIA

De acuerdo a las fechas de creación de algunos contenidos, podría deducirse que es una campaña creada recientemente. Está dirigida especialmente para un público infantil y juvenil en la cual se encuentran diversos contenidos desarrollados especialmente por los usuarios.



Ilustración 18. Campaña de Pony Malta

Fuente: www.ponymalta.com.co/

Contenido. Se hallan contenidos de música, deporte, tips de estudio y juegos; sin embargo se puede evidenciar que hay poca información pues al parecer la página es muy reciente y son los usuarios quienes están creando los contenidos (participan en foros, suben música). Los usuarios deben registrarse antes para compartir su información.

Comunidad. Según la información vista en el site, se puede ver que aún existe una comunidad muy pequeña puesto que los foros y demás contenidos tienen fechas recientes de creación por los mismos usuarios. El hecho de que sean los usuarios quienes generan contenido, permite crear una gran comunidad, puesto que ellos se encargan de difundir entre sus contactos que han creado

información que desean compartir y así hacen que se incremente el número de visitas a la página.

Contexto. Podría decirse que está dentro de contexto, pues los contenidos son de interés del público objetivo al que se dirige. Aunque el URL posee la especificación de que es una página colombiana, no es visible algún tipo de segmentación de su mercado ó la cobertura de la campaña. El único site que lo enlaza es el de Bavaria.

Comunicación. Maneja un tipo de comunicación bidireccional en el que tanto la empresa como los usuarios se encargan de proveer información dentro de la página. Como la página aún está muy reciente en la red, puede verse que algunos de los contenidos aún están en construcción.

Comercio. Dentro del site hay un link con el nombre de “promos” como un espacio dedicado exclusivamente a las promociones que estén vigentes en el momento. Por ahora aparece la imagen del producto con un mensaje de expectativa de una nueva promoción a realizarse.

Canal. Además del link de registro y de contacto. El mejor canal de comunicación existente es el mismo site que se está creando a partir de la información que proveen la empresa y los usuarios. Por otro lado, los comerciales de TV y el enlace desde el site principal de Bavaria.

Conectividad. El site presenta algunos errores de descarga en algunos de los links, de manera que el usuario no puede ver todos los contenidos.

Branding. Al igual que en medios tradicionales, la campaña conserva la imagen que ha venido renovando Pony Malta a través del tiempo como una marca joven interesada en temas como la música y el deporte. Es por ello que su objetivo es mantenerse fuerte en el mercado con su eslogan “Que nada te detenga”.

CAMPAÑA DE ALPÍN, ALPINA

Es una bebida láctea de la marca Alpina que viene en 4 sabores: fresa, arequipe, chocolate y vainilla. Además en presentación personal, caja de litro y bolsa de 900ml. Está dirigido especialmente al público infantil como una opción para llevar en la lonchera.

¡ÚNETE PANDILLA TV AVENTURAS

alpin 100% leche Alpina

LEGUE TRAVESURAS RECLUTAR MAMÁS

HA LLEGADO EL MOMENTO DE LAS MADRES Y DEBEMOS QUEDAR MUY BIEN CON ELLAS.

Para ti un mp3 SONY WALKMAN (NWZ-B133F) + una Gift Card de Fedco para mamá + 2 mc combos de McDonald's.

DIVIERTETE A MAMÁ
Inicia sesión y envíale a mamá un travieso detalle que prepararas junto a los gatos.
Además podrás participar en la rifa de 2 combos mamá Alpina.

Ingresa tu e-mail

Acepto los términos y condiciones **INICIAR SESIÓN**

Recuerda que debes leer los términos y condiciones en compañía de tus padres.

Alpina® Copyright 2009. Todos los derechos reservados. Resolución mínima de pantalla: 1280 x 1024

Ilustración 19. Campaña de Alpín
Fuente: <http://www.quieromialpin.com/>

Contenido. Posee diversos contenidos donde los niños pueden registrarse, participar de algunos concursos, crear pandillas alpín con sus amigos, jugar, realizar descargas y además incluir a sus mamás para participar en algunos concursos.

Comunidad. Dentro del site, se puede observar que hay varias maneras de crear comunidad, en la que los niños pueden registrarse voluntariamente al site, pueden invitar a sus amigos “reclutándolos a su pandilla de Alpín” y otro link que se llama “mamás” en el cual los niños pueden subir sus fotos con sus madres para poder participar en los concursos y así invitar a sus amigos o conocidos a visitar el mural donde se hallan las fotos. Por lo tanto, es posible deducir que la página de Alpín no es un sitio exclusivo para los chicos sino también para sus madres quienes pueden participar de los concursos.

Contexto. La campaña online, sigue los parámetros de la publicidad hecha en medios offline. Por otro lado, cada uno de los enlaces que se encuentran dentro del site se manejan dentro del mismo contexto. Desde el lenguaje que se usa, hasta las vestimentas de los gatos quienes personifican a cada uno de los sabores de Alpín. Por otro lado está bien enfocado al público infantil colombiano puesto que en el registro están bien el campo de registro del departamento y la ciudad.

Comunicación. Es un site de comunicación multidireccional en el que tanto los usuarios como la empresa crean contenidos. En este caso a través de los concursos se generan contenidos que a su vez permiten incrementar el tráfico de visitas y de comunicarse no sólo entre empresa y usuarios, sino que los usuarios también se comunican entre sí. Adicionalmente posee un link en el que se pueden ver los comerciales de televisión lo que permite ver que tanto la campaña televisiva como la desarrollada en línea van de la mano.

Comercio. Alpina está desarrollando alianzas estratégicas con otras empresas para la realización de sus concursos. Por ejemplo, en uno de ellos; el ganador se lleva un mp3 Sony Walkman, una tarjeta regalo de FEDCO (Centro de belleza) y dos combos de McDonald`s. Es de este modo como a través de la red pueden crearse diversas estrategias y promociones conjuntas no sólo de una marca, sino de 4 al mismo tiempo impulsadas por una de ellas.

Canal. Como canales directos se pueden determinar a los comerciales televisivos, motores de búsqueda, el correo electrónico; el registro que realizan los niños para participar en los concursos y la invitación que ellos mismos realizan para crear sus propias comunidades en el site de Alpín.

Conectividad. Es bastante ágil aunque dependiendo de la velocidad de conexión puede demorar pocos minutos.

Branding. Al igual que en contexto, la marca se ve bien estructurada con los colores, imágenes, contenidos y hasta el mismo lenguaje con el que se comunica a nivel off-line. Además es interesante ver cómo se personifican a los gatos con cada uno de los sabores de alpín en un ambiente callejero de modo que cada uno de ellos tenga sus propias características y así mismo sean reconocidos por su target.

CAMPAÑA DE CRUSH, COCA COLA COMPANYY

Es una bebida gaseosa de la tan reconocida Coca Cola Company que con su campaña “Sumérgete y abre tu imaginación” ha creado un espacio donde los usuarios pueden conocer un poco más acerca del mundo Crush “Hay otra forma”.



Ilustración 20. Campaña de Crush

Fuente: <http://www.crushotraforma.com.co/>

Contenido. Se muestran los comerciales de la campaña “Sumérgete y abre tu imaginación”, además varios links donde se encuentran los personajes de Crush y sus personalidades; promociones, juegos, descargas, catálogo de productos, clasificados, un link de registro y otro de contacto.

Comunidad. Existe un espacio donde los usuarios pueden dejar sus clasificados, en la página se pudo contabilizar un total de 110 clasificados; lo que indica que la comunidad es bastante grande, visto que no todos los usuarios publican clasificados. Además que se pudo notar que las edades de los usuarios oscilan entre 12 y 21 años.

Contexto. Todo lo que se encuentra dentro de la página hace reverencia a un “mundo de diversión” combinado entre colores y música; ideal para un público infantil, adolescente y joven a quien está dirigido. Los colores, imágenes, personajes e incluso la música está en total sintonía con los comerciales y demás muestras de la campaña hecha en medios offline. Los campos del registro al igual que el URL están claramente enfocados hacia usuarios nacionales.

Comunicación. Es multidireccional, puesto los usuarios no sólo se comunican con la empresa; sino que a través de los clasificados también pueden comunicarse entre ellos, al mismo tiempo que la empresa les provee información.

Comercio. Crush tiene una promoción llamada “Destapa tu diversión con miércoles de cine” que consiste en intercambiar las tapas premiadas en el cine por la mitad del precio de la boleta los días miércoles. Lo que visiblemente contribuye a incrementar las ventas del producto.

Canal. Posee un link de registro, uno de contacto y además están los clasificados en los cuales se pueden conocer un poco más acerca de los temas de interés de los chicos que integran su comunidad. (Qué buscan, de qué hablan, qué les interesa, qué quieren, etc.) Adicionalmente tanto los comerciales televisivos como la publicidad en las salas de cine; son canales directos entre los usuarios y la empresa.

Conectividad. Dependiendo de la conexión que tenga el internauta, el acceso al sitio puede demorarse un poco, puesto posee muchas animaciones y archivos multimedia, lo que podría demorar la descarga.

Branding. De acuerdo a la personalidad de marca que se ha atribuido a Crush, es evidente que el site posee todas sus cualidades. Es un sitio joven, divertido, colorido, alegre y un tanto rebelde en cuanto a diversión se refiere llevando su música a todas partes. Así mismo se complementa con la campaña en los diferentes medios no digitales.

CAMPAÑA AGUA BRISA, COCA COLA COMPANYY

La campaña de Brisa “Más vida para disfrutar” se basa principalmente en las condiciones del concurso para Viajar al Spa “One&Only Ocean Club” en las Bahamas.



Ilustración 21. Campaña de Agua Brisa

Fuente: <http://www.manimotor.com/cbrisa>

Contenido. Esencialmente se describe el concurso, que consiste en comprar 2 botellas de Agua Brisa, juntar los códigos que aparecen en las tapas e inscribirlas en el site principal de la página, a través de mensajes de texto o llamando a la línea gratuita de la marca.

Comunidad. Está conformada por los usuarios que se inscriben para participar en el concurso en el que cada usuario puede acceder solamente a su cuenta y no puede conocer a los demás concursantes.

Contexto. El concurso se realiza solamente para residentes en Colombia y dentro del término establecido por la empresa.

Comunicación. Se maneja de una manera unidireccional en la que es la empresa la que provee toda la información que consiste en dar a conocer todo respecto al concurso.

Comercio. Se evidencia una forma de transaccionalidad, puesto que las personas que desean concursar deben adquirir el producto (2 botellas) para posteriormente ingresar los pine codes a la página o vía telefónica.

Canal. Posee un link de contacto y otro del site principal de la marca, donde los participantes pueden ingresar los pine codes. La campaña también se estuvo realizando en medios televisivos lo que le da apoyo a la misma.

Conectividad. Está diseñado en versión HTML, lo que permite que los usuarios puedan acceder fácilmente al site.

Branding. De la misma manera en la que como Brisa se presenta en los medios offline, se presenta dentro de la campaña online como una bebida saludable, pura, fresca y natural.

7.5 Campañas de la Categoría Alimentos

CAMPAÑA DE ALPINITO, ALPINA

Es un alimento para un público infantil a partir de los 6 meses de edad. Enriquecido con nutrientes, proteínas y vitaminas que contribuye al crecimiento de los pequeños.



Ilustración 22. Campaña de Alpinito

Fuente: <http://www.alpinito.com>

Contenido. Es un site donde se encuentra una descripción de cada una de las extensiones de línea del producto con su respectiva información nutricional. Además un concurso y los ganadores del mismo, comerciales de televisión, juegos, artículos de interés para padres, link de registro, contacto e invitación a amigos a la comunidad alpinito. Además un pequeño logo que informa que la marca está recomendada por la “Sociedad colombiana de Pediatría”.

Comunidad. Se puede observar que en uno de los concursos realizados se informan quienes fueron los ganadores y el número de votos que obtuvieron cada uno de ellos (El primer puesto: 270, el segundo: 240, el tercero 229, el cuarto 112 y el quinto: 49 votos) Fueron 5 los ganadores quienes obtuvieron un total de 900 votos. Lo que permite demostrar la cantidad de usuarios registrados en el site; teniendo en cuenta además que muchos de los usuarios no votan ni participan de

los concursos y que otros tantos pueden votar más de una vez (si es que es permitido).

Contexto. Todo lo que se encuentra dentro de la página (colores, imágenes, música, tipo de letra) se encuentra dentro de un contexto divertido, alegre, colorido, dinámico e infantil. Del mismo modo, los concursos se realizan en un contexto nacional.

Comunicación. Es unidireccional, puesto que la información vista en la página ha sido suministrada por la empresa. Se pueden ver los comerciales de televisión y encontrar los datos de los ganadores de los concursos realizados.

Comercio. Se realiza en la medida en que los usuarios se registran para participar en los diferentes concursos como “show de talento” para ganar anquetas de productos alpinito. Por otro lado, existe una promoción en la que reuniendo 8 etiquetas más \$6000, se puede adquirir un morral en cualquier punto de servientrega a nivel nacional. Dicha promoción realizada a nivel offline y online motiva a la re-compra del producto.

Canal. Hay un link de registro, otro para escribir a alpinito y otro donde se puede recomendar a un amigo a unirse a la comunidad. Del mismo modo tanto los concursos como novedades de la campaña se anuncian a través de los distintos medios offline como radio y televisión.

Conectividad. El site posee animaciones y archivos multimedia, además está diseñado en una versión HTML lo que permite acceder de manera rápida.

Branding. Todo lo que se halla dentro del site está muy bien enfocado con el producto y su público objetivo. Alpinito se evidencia como un producto infantil, colorido, alegre y juguetón. Los contenidos y artículos lo permiten ver como un amigo de los niños que se preocupa por su sano crecimiento y desarrollo.

CAMPAÑA DE ATÚN VAN CAMP'S, COLOMBINA

El atún, al igual que la sardina Van Camp's son productos de la empresa Colombiana Colombina, el cual ha logrado tener gran participación y reconocimiento en el mercado.

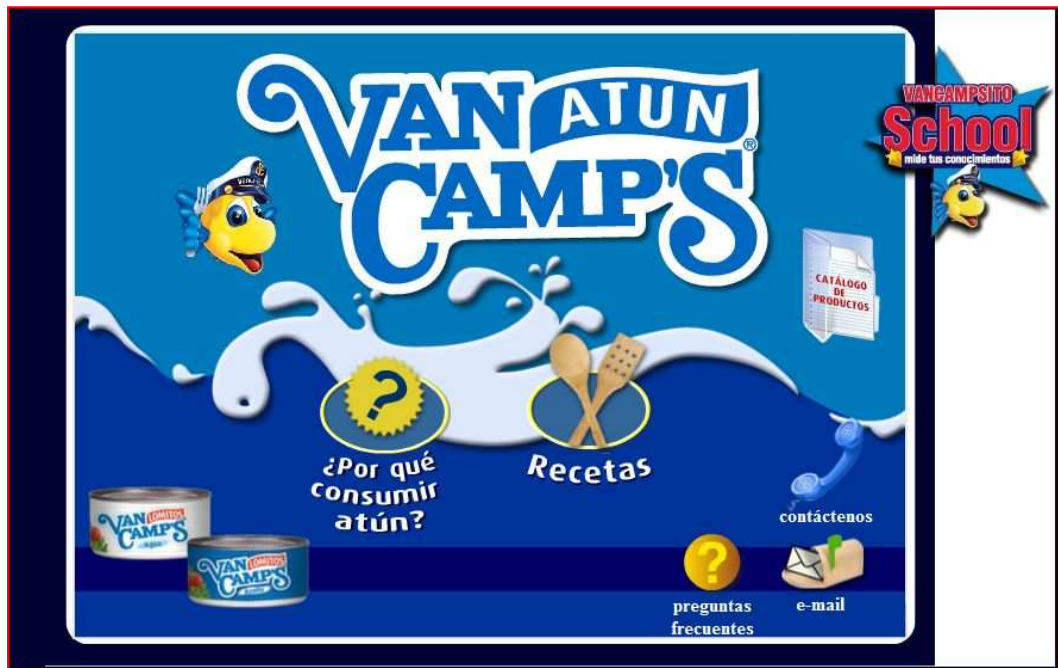


Ilustración 23. Campaña de Atún Van Camp's

Fuente: <http://www.vancamps.com/colombia/productos/productos.htm>

Contenido. Es un site en el cual se hallan links donde se mencionan las cualidades y los beneficios de su consumo, mitos y verdades del atún, el catálogo de productos y sus características. Se presentan varias recetas, un link de contacto, otro de preguntas frecuentes y un link de “vancampsito school” Un link que permite acceder a un registro y concursar.

Comunidad. Dentro del link de “vancampsito”, existe la opción de registro que le sirve solamente para participar del sorteo u otras promociones.

Contexto. La información brindada en el site es pertinente en cuanto al tema de la información y resolver las dudas de conservación ó nutrición que las personas tienen frente a este tipo de alimentos. Está acorde de acuerdo a la imagen del producto en su forma original, usando los mismos tonos para la creación del site. En el site principal se encuentra una opción en la que el internauta puede elegir el link del país que desee.

Comunicación. Es unidireccional donde todos los contenidos son proveídos por la empresa. Por ello, se puede deducir que su objetivo principal es solamente informar a través de las diferentes notas a su público objetivo.

Comercio. Dentro del link “vancampsito” hay una promoción a la cual no se puede acceder tan fácil puesto que antes de ingresar, el usuario debe registrarse. Es precisamente el modo de registro que no es claro y dificulta el ingreso de las personas que quieran participar.

Canal. Existe un link de contacto donde está la línea gratuita de la empresa y el correo electrónico para contactarlos vía email. Aunque la promoción de la campaña no se realiza desde los medios tradicionales, se encuentra dentro del motor de búsqueda de Google y de la página de colombina.

Conectividad. Pese a que es un sitio diseñado en una versión HTML, posee algunos errores de descarga.

Branding. A la imagen de Van Camp`s se ha incorporado un pequeño pez amarillo con un sombrero marineró que se muestra en todo el site y en la mayoría de los links con los que tiene enlace y lo que lo hace ver un poco más divertido e incluso para un público más joven. Pretende mostrarse como un producto saludable, personalizado, apto para todos los gustos que se preocupa por el bienestar de su consumidor. Es por ello que procura informar a sus consumidores acerca de los mitos creados alrededor del atún en lata.

CAMPAÑA MAYONESA CON LECHE FRUCO, UNILEVER

Presenta su campaña “La mayonesa y la leche juntos y felices” de la marca Fruco de Unilever. Para participar en el concurso; los internautas deben registrarse, subir una fotografía con su pareja y comentar cómo se conocieron o por qué consideran que son una pareja inesperada. De este modo, la historia que tenga más votos se gana un bono de \$2'000 000 para viajar por Avianca a cualquier destino elegido por el ganador.



Ilustración 24. Campaña de Mayonesa Fruco

Fuente: <http://www.juntosyfelices.com/>

Contenido. Se muestra la nueva mayonesa con leche de la que se describen sus ingredientes, sus características y cualidades. Además hay un link de la comunidad fruco, recetas, verdades en línea (donde se resuelven algunas dudas acerca de la nueva mayonesa), un link que lleva directamente al site de fruco y las condiciones e instrucciones para participar en el concurso de “la pareja inesperada”.

Comunidad. Hay un link con el nombre de “comunidad fruco” que aún no está en funcionamiento. En ella se crea una expectativa de sorpresas para quienes pertenezcan a ella. Por otro lado, hay varias maneras en las que se puede crear comunidad dentro del sitio. Una de ellas es registrarse, con el mismo email del usuario y contraseña (MSN por ejemplo) y así poder interactuar con los contactos que tenga en esa cuenta. Registrar una nueva cuenta en la página, u otra

alternativa de comunidad es a través de facebook donde posee su propio espacio con 154 fans. De igual manera hay la posibilidad de votar por la receta favorita o enviarlas a un amigo. Para participar en el concurso, el usuario debe registrarse. En la medida que los concursantes suban sus fotografías y pidan a sus amigos o conocidos que voten por ellos, se genera tráfico y muy probablemente nuevos registros.

Contexto. El concurso en marcha se establece como una continuidad a la campaña de “parejas inseparables” realizada ya en algunos medios offline desde hace ya 3 meses aproximadamente. La campaña inició con una serie de comerciales televisivos y hoy tiene su propio espacio en la web. Su contenido está coherente con la imagen y la marca a nivel off-line. Tanto los colores como las imágenes y el lenguaje usado es el mismo que se ha venido usando durante la campaña en los medios offline. El concurso que se está llevando a cabo de “parejas inesperadas” tiene exclusivamente cobertura Nacional.

Comunicación. La comunicación es bidireccional en la que no solo la empresa proporciona el contenido sino también sus usuarios quienes a través del concurso suben información y la comparten con otros internautas quienes al mismo tiempo se encargan de difundirla. Por otro lado, tiene un enlace con facebook donde se pueden ver los comerciales de televisión de la campaña.

Comercio. El link de la comunidad Fruco, es una gran oportunidad que posee la marca para facilitar la comunicación e interacción con sus usuarios ya que ha creado un espacio dentro del site para su comunidad, de manera que los usuarios puedan beneficiarse de las promociones y demás actividades que realice la marca.

Canal. Está la comunidad virtual, el enlace con facebook, un subportal de contacto, y la cuenta que se puede abrir desde el mismo correo personal del usuario con su respectiva contraseña. La campaña se enlaza desde la página de Fruco y actualmente se está promocionando en televisión como en salas de cine.

Conectividad. Está diseñado en una versión HTML lo que permite acceder de una manera relativamente fácil.

Branding. Al igual que en medios off-line, la marca sobresale como una combinación inusual, o como la llaman en su campaña “inesperada”. Es así como se muestra como una mayonesa suave, diferente y compatible con cualquier alimento sobre la mesa.

CAMPAÑA BUBBALOO, CADBURY ADAM`S

La campaña “Misión Secreta” es una campaña desarrollada por la empresa Cadbury Adam`s, tanto en medios tradicionales como digitales para lanzar al mercado el nuevo “Bubbaloo Misión Secreta”.



Ilustración 25 Campaña de Bubbaloo

Fuente: <http://www.bubbaloo.net/misionsecreta/colombia/index2.html>

Contenido. Se desarrolla en un ambiente futurista donde Bubba les da la bienvenida a los internautas y les indica cuales son las misiones que deben cumplir dentro de diversos escenarios hasta encontrar al nuevo bubbaloo “Misión Secreta” que es el único que puede devolverle la alegría a tierra del sur y ha sido robado. De este modo pueden salvar al mundo de las tinieblas del malvado Oku.

Comunidad. Se desarrolla a partir de los usuarios que ingresan a jugar al sitio, quienes deben registrarse antes para poder participar.

Contexto. Todo el contenido del sitio está acorde con lo que se promociona en los medios tradicionales, del mismo modo el ambiente, el diseño del sitio y demás están acorde a su público joven e infantil. Pese a que no se especifica quienes pueden participar ni en las promociones del concurso ni en los campos de registro, se puede observar que referencia a Colombia en la URL.

Comunicación. Es unidireccional, puesto que solamente es la empresa quién provee la información que requiere el usuario para poder registrarse y concursar.

Comercio. En la medida en que los usuarios vuelven una y otra vez a la comunidad de bubbaloo para jugar; se evidencia un tipo de transaccionalidad, en el momento que desea ganar y obtener los premios de Bubbalo: un Ipod Touch, un TV plasma, un Nintendo Wii, un laptop, celulares y memorias USB.

Canal. Existe un link en el que los usuarios se registran para jugar. Por otra parte, así mismo como todo el concurso que está desarrollando Bubbalo está planteado en medios tradicionales como TV y salas de cine, se puede ubicar desde los motores de búsqueda o el site principal de Cadbury Adams.

Conectividad. Pese a que es una página diseñada en una versión HTML la conexión puede demorar algunos minutos debido a que poseen muchos archivos multimedia.

Branding. Se muestra con una imagen menos tradicional y le apunta a una imagen nueva, jovial y diferente que hace alusión a la tecnología.

CAMPAÑA DE BOM BOM BUM PLANET, COLOMBINA

Es una campaña de la empresa Colombina con la que principalmente pretende dar a conocer su nuevo “Bom Bom Bum Planet que cambia de color a medida que se consume y que además posee un empaque biodegradable.



Ilustración 26. Campaña Bom Bom Bum Planet

Fuente: <http://www.bom-world.com>

Contenido. Dentro del sitio de bom-world se encuentran la descripción de los productos, la historia del bom bom bum (BBB) y su proceso de elaboración; juegos, comunidad, promociones, descargas, noticias y música.

Por otro lado, hay un espacio dedicado al nuevo bom bom bum planet, donde hay un juego en el que los usuarios deben luchar para salvar al planeta de la contaminación. Está dividido en varios niveles en los que hay un objetivo específico a cumplir. (Evitar la extinción de los animales, aprender a reciclar, evitar la destrucción de los ríos etc.). Además hay la opción de unirse al grupo de los defensores del planeta con unas manillas que se pueden adquirir a cambio de 5 palitos del nuevo producto.

Comunidad. El usuario que desee acceder a los diferentes contenidos del sitio como comunidad, juegos, promociones y descargas deberá registrarse primero. En el momento del registro, el usuario tiene la posibilidad de personalizar su cuenta y además acceder a una serie de beneficios como obtención de puntos, comunicarse con amigos u otros usuarios registrados en un buzón de mensajes etc. Dentro del site existen opciones para crear comunidades (casa, amigos, clan y fotografías) donde existen blogs e incluso chat rooms donde los usuarios pueden interactuar con otros miembros con sus mismos intereses.

Contexto. La campaña y la promoción de las manillas están establecidas a nivel nacional solamente, teniendo en cuenta que en el momento de la inscripción solamente se da la opción para las regiones de Colombia.

Comunicación. Es multidireccional en la medida que tanto la empresa como los usuarios pueden subir información y comunicarse entre ellos. En cada cuenta, el usuario tiene la posibilidad de enviar y recibir mensajes, subir fotografías, unirse a blogs ó chat rooms con el fin de ganar más puntos e interactuar con otros internautas.

Comercio. Se pueden evidenciar 2 formas claras de transaccionalidad. La primera hace referencia a la promoción del nuevo bom bom bum planet que consiste en reunir 5 palitos e intercambiarlos en los puntos de envía y servientrega por una manilla. La segunda consiste en acumular puntos dentro de la cuenta creada. Los puntos se ganan en la manera que se haga mayor uso a las herramientas ofrecidas en el sitio por ejemplo: descargas, personalización de perfil, juegos, al referir a un amigo, unirse a un clan o comunidad etc. Y así obtener algunos beneficios en premios o promociones de la marca.

Canal. La campaña del nuevo bom bom bum se está viendo también en Televisión y se encuentra fácilmente en motores de búsqueda.

Conectividad. Existe un equilibrio en el diseño y además es de fácil navegación. Sin embargo el site puede tener algunos errores de carga a lo que usualmente sería necesario intentar ingresar más de una vez.

Branding. El nuevo bom bom bum planet se muestra como un producto joven, divertido y colorido que se preocupa por el medio ambiente. No bastando con ello ha creado su comunidad y su insignia es su manilla como defensor del planeta.

7.6 Ejemplo Bavaria

Uno de los ejemplos a resaltar de cómo las marcas de una misma empresa pueden competir entre sí son las cervezas Costeña, Club Colombia y Águila de la empresa Bavaria. Cabe resaltar que cada una de ellas posee un segmento de mercado bien definido; y que es precisamente esa diferenciación con la que la presente investigación pretende demostrar el trabajo que se puede realizar con cada una de las marcas a través de los medios digitales. Qué realizar en cuanto a estrategias de comunicación, de interacción, reconocimiento y posicionamiento.

Teniendo en cuenta que la evaluación de algunas de las ces valoradas en cada uno de los sites muestran resultados muy similares; se realizará un análisis conjunto de las 3 marcas.

Visto entonces que las cervezas pertenecen a la categoría de bebidas alcohólicas; la evaluación de las marcas de Bavaria se tendrán en cuenta solamente como un ejemplo puesto que no se pueden comparar con el resto de categorías de aseo, bebidas o alimentos.

CAMPAÑAS CERVEZAS COSTEÑA, CLUB COLOMBIA Y ÁGUILA, BAVARIA (SABMiller)



Ilustración 27. Campañas de Cervezas Águila, Club Colombia y Costeña

Fuentes: www.cervezacostena.com, www.cervezaaguila.com, www.cervezaclubcolombia.com

Contenido. En el site de Club Colombia hay un menú en el que se encuentran links para acceder a diversos contenidos referentes a la elaboración de la cerveza, recomendaciones en cuanto a deportes, noticias, negocios, gourmet o cine se refiere. Además hay un link donde se describe al producto y sus diferentes presentaciones; publicidad y promociones.

El contenido de Águila posee links donde se puede ver una tabla donde están las posiciones de algunos torneos de fútbol, una agenda de eventos, las chicas águila, descargas, comerciales, cuñas y un espacio para la descripción del producto y sus presentaciones.

Costeña por su parte está realizando un concurso en el que algunas bandas podrán inscribirse con los pines de las tapas de costeña y participar para grabar un cover con Sony music. Su sitio está enfocado fundamentalmente en contenidos musicales y los requisitos y condiciones del concurso. “recomendaciones” o planes de entretenimiento que refieran a deportes (golf y tenis: deportistas, torneos, perfiles de jugadores.); cine (películas de estreno); negocios (indicadores financieros, noticias de empresas) ó gourmet (recomendación de restaurantes para visitar). Publicidad y promociones; descargas, concursos, presentaciones de la cerveza y descargas. Portal de contacto.

Comunidad. Cada uno de los sites tiene bien definido su nicho de mercado: Club Colombia tiene una comunidad adulta, empresarios, profesionales o personas que les gusta la cerveza de alta calidad.

Costeña es una cerveza dirigida a un público más joven de estudiantes o trabajadores al que le gusta la rumba y la diversión con sus amigos en un ambiente donde la música no puede faltar.

Por el contrario Águila, es una cerveza enfocada hacia un público tanto joven como maduro, tradicionalista a quienes les apasiona el fútbol y sus costumbres.

Contexto. Las 3 marcas están bien definidas de acuerdo a su público objetivo y a los intereses de los mismos. Los colores, diseños y lenguaje verbal como gráfico están estrechamente relacionados con sus respectivas marcas. Del mismo modo, tanto las campañas como promociones están siempre respaldadas por los medios de comunicación tradicionales como la radio, la TV, la prensa y la publicidad exterior. Así mismo como sus sitios pueden ubicarse desde motores de búsqueda ó desde el site principal de Bavaria.

Comunicación. Los sites de Costeña y Águila especialmente, poseen una comunicación en la que se evidencia un feedback más habitual que el site de Club Colombia donde la comunicación se realiza de una manera unidireccional.

Y es que dependiendo de las características de los nichos de las marcas, cada una de las estrategias desarrolladas a nivel online se realiza con una razón específica. Indudablemente el perfil de los consumidores tiene mucho que ver y es que a algunos de ellos les gustará más que a otros compartir información no le prestan atención a hacerlo en un site de cerveza o por ejemplo.

Comercio. En el sitio de Club Colombia hay una promoción que consiste en registrar los pines que vienen bajo las tapas en la línea gratuita de la empresa para ganar 100 viajes dobles a 7 destinos nacionales con todo incluido.

Costeña tiene la campaña “Más Talento más Música” en la que 5 bandas tendrán la oportunidad de grabar su primer sencillo con Sony Music, producir 2000 cd`s, y compartir tarima con algunos grupos nacionales en un concierto. Los interesados deben reunir 5 tapas contramarcadas de costeña y subir el demo al site de la campaña en cualquiera de los 5 géneros musicales sugeridos donde gana la banda que cuente con el mayor número de votos.

Por su parte, el site de Águila posee un espacio en el que los usuarios pueden ingresar a una agenda de los principales eventos a realizarse a nivel nacional en cuanto a ferias, eventos deportivos reinados y demás donde se realizan promociones y pueden adquirir las entradas.

Canal. Todos los sitios poseen espacios de registro y contacto, al mismo tiempo sus promociones están siempre respaldadas por los diferentes medios de comunicación tanto online como offline. Del mismo modo, las campañas o promociones están siempre enlazadas con la página de Bavaria y se consiguen fácilmente desde los motores de búsqueda o redes sociales.

Conectividad. Todos están diseñados en una versión HTML lo que le permite al usuario acceder con agilidad a cualquiera de los sitios.

Branding. Club Colombia; al igual que en los medios tradicionales, se percibe una marca sobria, elegante, de gustos exigentes, interesada en viajes, negocios y productos de calidad. Costeña es una marca jovial y rumbera a quien le gusta la música y compartir con sus amigos. Por otra parte, Águila es una marca deportista, tradicionalista, le encanta el fútbol y compartir en familia o con los amigos.

7.7 MATRIZ DE LAS 7ces PARA LA EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ONLINE.

El objetivo de la valoración es revisar cuáles son las estrategias que llevan a cabo las empresas en las campañas online y así ponderar los resultados en una tabla para conocer la complejidad y profundidad de la estrategia realizada en cada uno de ellos.

“Para elaborar la matriz es importante que se tengan los criterios necesarios para evaluar cada uno de los tópicos de las “7 C’s” y así, posteriormente poder considerarlos en una tabla de valoración para sacar un promedio”⁶².

A continuación se presentan los criterios de evaluación para cada una de las 7ces:

Aspectos a tener en cuenta en Contenido.

- El sitio web cuenta con recursos multimedia (fotos de productos, videos, audio).
- El sitio Web tiene una opción de envío de información a través de email
- El sitio web muestra en detalle la descripción de los productos y servicios acompañados de un recurso multimedia.
- El sitio Web le permite a los usuarios dar aportes y sugerencias sobre los productos y servicios.
- El sitio Web tiene una zona de descargas de documentos en Acrobat, PowerPoint, Excel, Word.
- El sitio Web tiene artículos interesantes que permiten al usuario mantenerse interesado.

Aspectos a tener en cuenta en Comunidad.

- El sitio web permite un registro de usuarios
- El sitio web permite que los usuarios se conozcan y se conecten entre ellos
- El sitio web contiene servicios que incentiva el uso y la suscripción a la comunidad virtual
- El sitio web muestra diversos segmentos.

⁶² “MATRICES DE VALORACION DE UNA ESTRATEGIA EN INTERNET” Autor: ROLDÁN Z. Santiago <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08>.

Aspectos a tener en cuenta en Contexto.

- El contenido del sitio Web es muy afín a la región o al país.
- El lenguaje de comunicación del sitio Web es muy afín a la región o al país
- El sitio Web permite registro de visitantes preguntándoles en un campo el país y la región.
- El sitio Web se presenta en más de un idioma
- La atención al cliente solo tiene como cobertura el país o la región origen del sitio
- El sitio web maneja promociones muy puntuales para usuarios de la región o país

Aspectos a tener en cuenta en Comunicación.

- La comunicación es flexible (bidireccional, unidireccional, multidireccional)
- La imagen corporativa del sitio web es coherente con la imagen que se proyecta en el mundo real.
- Existe una relación de marca en internet con la marca en el mundo real.
- Existe un espacio en donde el visitante puede comunicarse con la empresa a través de un apartado de contacto.

Aspectos a tener en cuenta en Comercio

- El sitio web permite hacer transacciones en línea
- El sitio web incentiva la decisión de compra en el mundo real a través de promociones por ejemplo
- El sitio web permite hacer pedidos en línea

Aspectos a tener en cuenta en Canal

- El sitio web utiliza las redes sociales para su difusión
- El sitio web es difundido a través de medios de comunicación masivos
- El sitio web aparece en los resultados de los motores de búsqueda más populares
- El sitio web cuenta con un espacio de contáctenos que permite visualizar la información de la empresa

Aspectos a tener en cuenta en Conectividad

- El sitio web carga rápidamente en el navegador
- El sitio web no presenta errores de carga
- El sitio web tiene una navegación intuitiva
- El sitio web está diseñado guardando un equilibrio entre lo gráfico, lo animado y lo textual.

Aspectos a tener en cuenta respecto a Branding

- El sitio web permite que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca desarrollada en el medio online
- La línea gráfica del sitio web es congruente con la imagen del sitio y con la identidad gráfica de la marca.
- El contenido desarrollado en el sitio web tiene un tono de comunicación cercano, de la misma manera en como la marca se comunica con el consumidor en el mundo real
- Los contenidos del sitio generan valor positivo a la imagen de marca de la empresa.

Una vez se conozcan los criterios de evaluación para cada una de las 7ces, es necesario calificarlos dentro de una tabla con una ponderación como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 9. DE PONDERACIÓN	
No cumple con el criterio de valoración	0
No cumple lo suficiente con el criterio de valoración	1
No cumple con el criterio de valoración, sin embargo hay otro tipo de información que puede conducir al cumplimiento del criterio	2
Cumple parcialmente con el criterio de valoración	3
Cumple con el criterio de valoración	4
Cumple satisfactoriamente con el criterio de valoración	5

Fuente: "Matrices de valoración de una estrategia en internet"⁶³

⁶³ "MATRICES DE VALORACION DE UNA ESTRATEGIA EN INTERNET" Autor: ROLDÁN Z. Santiago
<http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion03/art-08>.

7.8 EVALUACIÓN POR CATEGORÍAS

A continuación se presenta la evaluación que los autores de la presente investigación en base a los anteriores criterios tanto de valoración de las 7ces como ponderación, han desarrollado por categorías (aseo personal, bebidas y alimentos) de manera que la comparación pueda hacerse bajo parámetros similares.

Como resultado de la evaluación de las 7ces (incluida la evaluación de Branding) en la matriz, se obtienen del eje X y el eje Y con los cuales se miden el desarrollo del producto y el servicio y el grado de profundidad del desarrollo del sitio evaluado.

El eje X se obtiene del valor promedio de la evaluación de las 8 variables. Es decir de la sumatoria total de cada variable dividida entre 8.

EL eje Y se obtiene de la sumatoria del valor que más se repite en la evaluación (como se muestran sombreados los números que tienen mayor frecuencia; esos son los que se suman) y el resultado final se divide entre 8.

COMPARACIÓN CATEGORÍA ASEO PERSONAL										
Marcas	Contenido	Comunidad	Contexto	Comunicación	Comercio	Canal	Conectividad	Branding	Eje X	Eje Y
Axe	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Lady speed stick teens	5	4	5	4	3	4	4	5	4,3	2
Shampoo Clear	4	3	5	4	4	5	4	5	4,3	2
Colgate Profesional	4	5	5	3	3	2	5	5	4,0	2,5
Listerine Cuidado Total	4	4	4	5	2	4	3	4	3,8	2,5

COMPARACIÓN CATEGORÍA BEBIDAS										
Marcas	Contenido	Comunidad	Contexto	Comunicación	Comercio	Canal	Conectividad	Branding	Eje X	Eje Y
Jugos Frutto	5	3	5	3	4	5	4	5	4,3	2,5
Pony Malta	3	2	1	3	0	1	3	4	2,1	1,1
Alpín	5	5	5	5	5	5	4	5	4,9	4,4
Crush	5	5	5	5	5	5	4	5	4,9	4,4
Brisa	5	4	5	3	5	5	5	4	4,5	3,1

COMPARACIÓN CATEGORÍA ALIMENTOS										
Marcas	Contenido	Comunidad	Contexto	Comunicación	Comercio	Canal	Conectividad	Branding	Eje X	Eje Y
Alpinito	5	5	5	3	5	5	5	5	4,8	4,4
Atún Van Camp's	4	3	3	3	2	3	3	4	3,1	1,9
Mayonesa Fruco	5	5	4	5	3	5	4	4	4,4	2,5
Bubbaloo	4	3	3	3	4	5	3	4	3,6	1,5
Bom bom bum	5	5	5	5	5	4	3	4	4,5	3,1

Tablas 10, 11 y 12. Comparación 7ces de las categorías.

7.7 Análisis Mapa del Tesoro

Con los resultados obtenidos de la evaluación de las 7ces, se puede realizar un análisis más profundo con una herramienta conocida como “*El Mapa del Tesoro*” el cual permite evaluar a cada campaña (a la que en esta parte de la investigación la denominamos como el “producto”) en cuanto a la calidad, diferenciación del producto entre los de la categoría y la profundidad en la interacción con los usuarios “(desde la profundidad cero, en la que encontramos a los que sólo están en internet por estar)”⁶⁴

El mapa del tesoro se puede elaborar en un gráfico de dispersión en el que se encuentran 4 cuadrantes:

Área Desierto. “La inversión que realizan las empresas para entrar en esta área es baja o moderada.”⁶⁵ Se podría decir que no se obtienen beneficios directos, ya que solamente la presencia del sitio no es suficiente. Dentro de este cuadrante la mayoría de las empresas se limitan en introducir contenido interactivo o publicidad.

Área Playa. “En esta región el objetivo es crear o reforzar una imagen corporativa que luego se intentará explotar en el canal tradicional. Los costes de entrar en esta región son moderados o altos, y los beneficios a obtener son indirectos.”⁶⁶. En ese cuadrante, los sites se caracterizan por el contenido e información de utilidad para el usuario y la calidad en el diseño de sus páginas.

Área Selva. “Es el área de mayor rivalidad, donde compiten las grandes firmas especializadas. Se caracteriza por la enorme presión sobre los precios y las grandes inversiones en tecnología”, es por ello que Ingresar en esta área exige una inversión muy alta. En este cuadrante, las empresas se esmeran por generar propuestas de valor novedosas y eficiencia en sus operaciones. Las empresas que han logrado desarrollar prestigio de marca pueden decir que cuentan con la fidelidad de sus clientes lo que les ha permitido obtener márgenes superiores a los de su competencia.

⁶⁴. Artículo “INTERNET Y LA ISLA DEL TESORO”. Autor: LAGOMARSINO Raúl. <http://www.ee-iese.com/>

⁶⁶. Beneficio indirecto: sería el generado a través de acciones informativas o promocionales realizadas en Internet, que luego cristalizan en ventas a través del canal tradicional. Beneficio directo por el contrario es el que se deriva de las transacciones comerciales llevadas a cabo en el medio tratado. Artículo “INTERNET Y LA ISLA DEL TESORO”. Autor: LAGOMARSINO Raúl. <http://www.ee-iese.com/>

Área alta mar. Esta área se caracteriza por la dificultad que encuentran las empresas para desarrollar confianza en los clientes potenciales para adquirir productos que ellos desean ver y tocar antes de comprar. De este modo, es un área que requiere de una inversión alta para sofisticar los procesos de manera que el cliente quede satisfecho con lo obtenido y a la vez que es un cliente satisfecho es un cliente fiel que muy difícilmente cambiará a la empresa.

En esta área donde los productos están altamente diferenciados, le permite a la empresa subir los márgenes y disfrutar de la fortaleza de sus marcas, lujo que las empresas no pueden darse en las otras áreas.

Vector de Profundidad. Se entiende por “la amplitud de servicios que la empresa de Internet es capaz de proveer al cliente.”⁶⁷ Esta profundidad varía desde la empresa que informa solamente su teléfono de contacto y dirección donde su presencia es casi nula hasta las empresas que brindan información de sus productos y servicios, las que permiten realizar compras en línea, y aquellas empresas que logran especializarse y se enfocan específicamente al comercio electrónico.

Vector de Producto.; se puede definir como la línea divisoria entre un producto básico, poco diferenciado hasta llegar al producto personalizado en el que la fuerza de la marca juega un papel importante para ayudar a reducir la incertidumbre respecto a la calidad de los mismos.

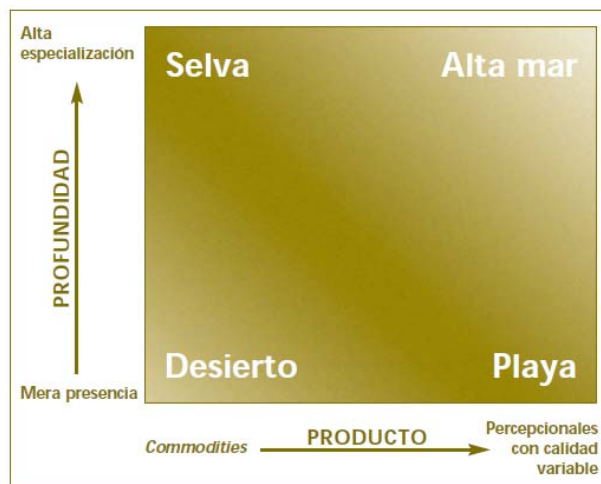


Ilustración 28. Mapa del tesoro

Fuente. Artículo “Internet y la isla del tesoro”.

⁶⁷ Artículo “INTERNET Y LA ISLA DEL TESORO”. Autor: LAGOMARSINO Raúl. <http://www.ee-iese.com/>

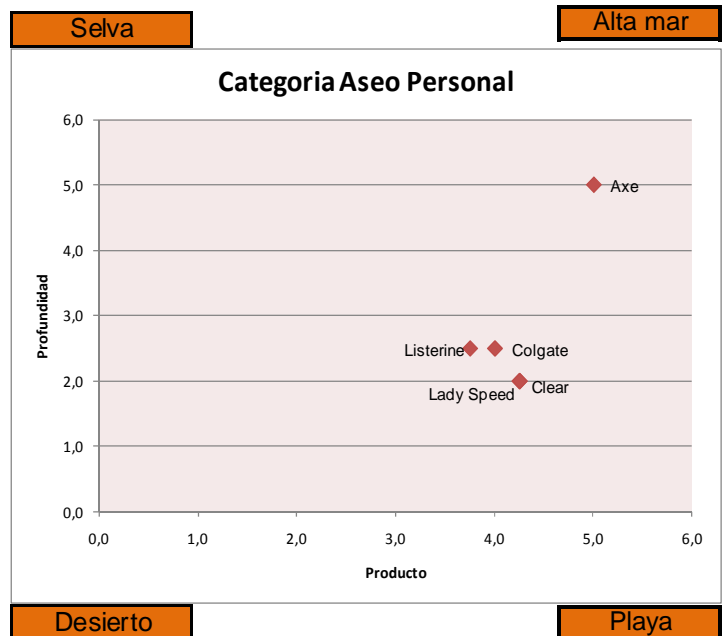
Así como se muestra en el cuadro anterior, en esta investigación se trazaron en un gráfico de dispersión los datos obtenidos de la evaluación de cada una de las campañas para poder entonces determinar en qué área está tal como se muestra a continuación.

Teniendo en cuenta que la evaluación se realizó con una calificación no mayor a cinco; la línea divisoria entre cada eje X y Y será 2,5. Lo que permitirá determinar en qué cuadrante se halla cada uno.

Categoría Aseo Personal

CATEGORÍA ASEO PERSONAL		
Marcas	Eje X	Eje Y
Axe	5	5
Lady speed stick teens	4,3	2
Shampoo Clear	4,3	2
Colgate Profesional	4,0	2,5
Listerine Cuidado	3,8	2,5
Total	3,8	2,5

Gráfico 15. Mapa del tesoro Categoría Aseo Personal



Se podría deducir que las campañas de esta categoría están muy parejas dentro de los cuadrantes de alta mar y playa.

Sin embargo, **Axe** se muestra en un área bastante alejada de los productos commodities donde la percepción de marca por el consumidor es muy elevada (al igual que las inversiones de la empresa que le han permitido llegar a este punto) así mismo posee un alto grado de profundidad lo que convierte al sitio como interactivo y atractivo para los usuarios quienes entran y participan constantemente de todas las actividades que se realicen tanto a nivel online como offline.

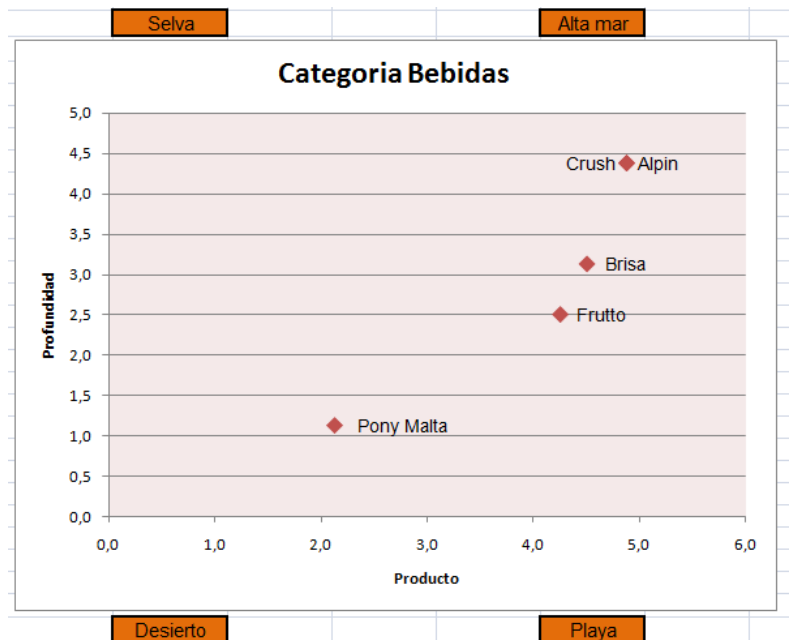
Listerine Cuidado Total y Colgate Profesional por su parte están en la línea divisoria de los cuadrantes de playa y alta mar lo que indica que a pesar de que no poseen gran profundidad, se puede determinar que le apuestan a la diferenciación tal como se aprecia en el análisis elaborado previamente donde se ve por ejemplo que la campaña de Colgate Profesional se dirige específicamente a los profesionales de la salud oral, mientras que Listerine cuidado total quiere llegar a un nicho de mercado al que pueda ofrecerle muchos más beneficios que un enjuague bucal convencional.

Clear y Lady Speed Stick teens con el mismo puntaje permanecen en el cuadrante de playa en el cual Clear pretende crear marca y darse a conocer en el mercado usando como estrategia la entrega de muestras gratuitas a quienes se registren en su sitio para así generar beneficios indirectos. Por su parte Lady Speed Stick pretende fortalecer su marca a través de un sitio dirigido y especializado en un público teen que está comprometido con la marca.

Categoría Bebidas.

CATEGORÍA BEBIDAS		
Marcas	Eje X	Eje Y
Jugos Frutto	4,3	2,5
Pony Malta	2,1	1,1
Alpín	4,9	4,4
Crush	4,9	4,4
Brisa	4,5	3,1

Gráfico 16. Mapa del tesoro Categoría Alimentos



Como se pudo evidenciar en el análisis de las 7ces, **Pony Malta** posee un sitio que apenas está en construcción, por lo tanto carece de contenido y de otras variables (comunidad y Branding principalmente) que son determinantes a la hora de posicionarse en la web. Precisamente el contenido es una de las variables que posee mayor relevancia, por no decir que es la C que más peso tiene dentro de una evaluación puesto que es causal directo de la creación de comunidad. Con el desarrollo y ampliación de contenidos, muy seguramente Pony Malta podrá ganar profundidad y de ese modo abandonar el desierto en el que se encuentra actualmente.

Mientras tanto, las cuatro marcas restantes (**Crush, Alpín y Brisa**) están en alta mar. Incluida la marca **Frutto** que está exactamente en la línea divisoria de los dos cuadrantes de alta mar y playa. Los sitios de estas marcas pueden mostrar un alto grado de profundidad en la medida que cuentan con diversas herramientas, aplicaciones y contenidos que los caracterizan como sitios de interés y de ese modo permiten crear comunidades que son muy útiles para las compañías como fuentes primarias de información, pues se comunican directamente con la empresa haciéndoles saber qué les gusta, qué prefieren y qué esperan encontrar.

Categoría Alimentos

CATEGORÍA ALIMENTOS		
Marcas	Eje X	Eje Y
Alpinito	4,8	4,4
Atún Van Camp's	3,1	1,9
Mayonesa Fruco	4,4	2,5
Bubbaloo	3,6	1,5
Bom bom bum	4,5	3,1

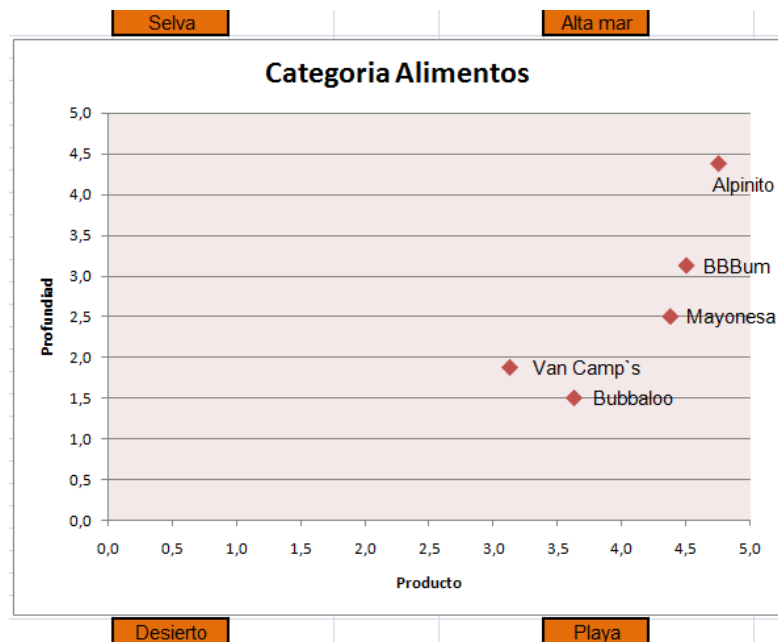


Gráfico17. Mapa del tesoro Categoría Bebidas

Van Camp's y Bubbalo. Estas dos marcas muestran que quieren fortalecer su identidad de marca y además acercar a los consumidores con la empresa a través de nuevas herramientas como lo son los medios digitales. Por otro lado, evidencian que no poseen un alto grado de profundidad (variedad de servicios o contenidos) pero que sí se esfuerzan por diferenciarse de la competencia y de crear espacios agradables para el consumidor. Prueba de ello es la campaña de Bubbalo "misión secreta" que con una imagen futurista y moderna pretende captar la atención del público infantil y adolescente-juvenil quienes son los que están mandando la parada en cuando a internet se refiere.

Por otro lado, **Mayonesa Fruco** está en la línea divisoria de playa y alta mar. Al igual que el Shampo Clear, la mayonesa con leche es un producto altamente diferenciado, que ha venido tomando fuerza en el mercado para crear una imagen de marca y luego "explotarla" en los medios convencionales como ya se puede observar en los diferentes medios de comunicación, que han venido apoyando la campaña durante este tiempo.

Alpinito se encuentra en alta mar al igual que la campaña de **Bom bom bum planet**, una posición donde los dos productos son reconocidos y preferidos por el público infantil. Poseen sitios muy completos en cuanto a contenido, comunidad y Branding lo que les permite gozar de un alto nivel de profundidad y reconocimiento en el mercado. Así mismo como se puede ver en la evaluación de sus sites online, se demuestra a nivel off-line.

Finalmente podría decirse que a pesar de que muchos de los sites parecen tener algunos errores o falencias en algunas de las ces; cada uno de ellos se desarrolla de acuerdo a un plan y a un objetivo específico de la marca o la empresa; con lo que cabe resaltar que no se puede juzgar site a la ligera puesto que cada uno de ellos ha sido desarrollado con metas que incluso van más allá de incrementar las ventas por ejemplo, muchos de ellos lo que pretenden es fortalecer su identidad de marca entre el público objetivo.

8. CONCLUSIONES

Con la presente investigación nos podemos dar cuenta de que no son solamente los usuarios quienes han emigrado a la red, sino que junto a ellos se han unido otros actores del mercado quienes han establecido un modo de vida dentro de ella, para quienes lo más importante consiste en poder conectarse con el mundo. Se puede deducir entonces que las empresas que están presentes en la web, más que obedecer a una moda, cumplen con una necesidad del mercado que se une con más fuerza cada vez al mundo online.

Contradictoriamente a la crisis que viven los medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa, los medios digitales hoy en día representan ser los medios con mayor crecimiento. Lo que significa que es allí donde está la oportunidad de abrir mercado y de comunicarse con los consumidores quienes están más dispuestos a integrarse al mundo online. De cierto modo no se puede decir que son la panacea a los problemas de la empresa, pero si pueden calificarse como una herramienta de comunicación directa con los consumidores y además como apoyo para las diversas estrategias que se realicen a nivel offline.

La importancia del contexto dentro de la comunicación radica en que muchas de las empresas que fueron analizadas dentro del presente trabajo, son empresas que se encuentran en otros países latinoamericanos. Sin embargo, ello no implica que se deba utilizar el mismo lenguaje, o tono de comunicación. Una misma empresa ubicada en dos países diferentes tiene la necesidad de crear un sitio para cada uno de los países donde está presente, debido a que debe guardar coherencia y a que debe trabajarse bajo un mismo contexto cultural de quienes lo visitan.

Gracias a la gran acogida que han tenido los medios electrónicos especialmente en los públicos más jóvenes, les ha permitido a las empresas desarrollar estrategias que han sido de gran utilidad a la hora de conocer qué piensan, qué desean y qué esperan de sus marcas. Hoy en día los usuarios pueden comunicarse de una forma más sencilla debido a que las empresas se han encargado de crear sitios más interactivos los cuales les permite retroalimentarse a través de blogs, links de registro, encuestas y demás herramientas que las empresas usan a través de sus promociones o campañas dentro de sus sitios web.

8.1 DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Las herramientas de investigación electrónica permiten a las organizaciones obtener información a un menor costo, con mayor rapidez y algunas veces con menor margen de sesgos?

La investigación de mercados tradicional lleva mucho tiempo dependiendo de la encuesta personal, la entrevista y las llamadas telefónicas; es tiempo de actualizar las metodologías y aprovechar las posibilidades que ofrece la interactividad de los medios electrónicos.

Las mismas entrevistas, encuestas y preguntas se pueden ya hacer a través de interfaces digitales, con mayor comodidad y confianza para los sujetos y con menor costo e inversión de tiempo para los investigadores. Las cookies, encuestas on-line, formularios electrónicos, registros, estadísticas de sitios web, ofrecen información tan valiosa como la mejor de las investigaciones de campo, pero con un valor agregado adicional, ésta información se puede obtener, analizar e interpretar en tiempo real; lo cual en los volátiles mercados, se convierte en una obligación más que en una decisión.

La calidad de la información y los sesgos de la misma dependerá de la confianza que le inspire la marca o la empresa al internauta; por lo cual se vuelve importante generar confianza a través de los mensajes publicitarios en el público objetivo. Pues está demostrado que sí los usuarios entregan todos sus datos y respuestas de forma real, es porque se sienten seguros y desean ser reconocidos como comunidad usuaria de ciertos productos o empresas. Y la incógnita de la veracidad de la información que los usuarios colocan de forma virtual es la misma que cuando llenan un formulario, hacen una encuesta o entrevista personalmente, es más, se puede afirmar que en muchos casos la información recolectada de forma virtual podría tener más veracidad, pues el usuario se encuentra en un sitio seguro, sin presiones y con la seguridad del anonimato que permite la distancia y la virtualidad del internet.

2. Según su evolución y su desarrollo, ¿se puede predecir que en un futuro internet y los medios electrónicos desplazarán a la mayoría de los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y los medios impresos?

En el corto plazo es poco probable hacer este tipo de afirmaciones, pero a mediano plazo se podría decir que los medios electrónicos debido a crecimientos sostenidos tendrán una mayor participación dentro de la torta publicitaria y seguramente serán de uso común por las empresas. Lo que sí es seguro es que estos cambios no comenzarán en Colombia, sino en países desarrollados, por lo cual aun debemos aprovechar el gran poderío que poseen medios como la Televisión, prensa y radio, que por cierto también están modernizándose a formato digital, lo cual reafirma el deseo por seguir liderando la publicidad de grandes y pequeñas masas pero con el complemento de los medios de comunicación digitales.

3. ¿Existe un segmento de la población al cual impacten en mayor proporción los medios de comunicación digitales?

Existen segmentos de la población a quienes podría decirse que todavía “la tecnología los atropella” por lo cual sólo reciben impactos de los medios con los cuales crecieron; las personas mayores que están en este segmento que no desean o no manejan las Tics. Otro segmento importante son los estratos bajos (1y2) que todavía no tienen acceso a la internet o si lo tienen, es solo de forma esporádica; lo cual debido al abaratamiento de los servicios de conexión y el hardware necesario, se espera vaya en aumento.

Por lo tanto sí existen segmentos a los cuales los medios como la prensa, radio y televisión impactan en mayor proporción; pero estos mismos con el pasar de los años se presupuesta un decrecimiento debido a la misma renovación natural de la población y la masificación de los medios digitales.

4. ¿Existe el mismo manejo de sus campañas on-line en las diferentes categorías de productos (aseo, bebidas y alimentos) entre las empresas que actúan en el Valle del Cauca?

El manejo que se les da a las campañas de las empresas se desarrolla principalmente en base al público a quién se dirige. Por ejemplo, la categoría de bebidas hidratantes tendrá contenidos enfocados principalmente a deportistas, allí

se encontrarán artículos de alimentación, salud, actividades deportivas en diferentes ciudades etc. De ese modo, los contenidos pueden variar dependiendo del tipo de producto que sea y el público objetivo. En la presente investigación se puede determinar que la mayoría de las campañas están diseñadas para un público joven que usa con frecuencia los medios electrónicos.

Se observa que las campañas de las categorías de aseo personal, alimentos y bebidas dirigidos a un público infantil o adolescente se caracterizan por ser sitios muy coloridos, atractivos e interactivos donde se hallan muchos archivos multimedia; diversos contenidos como juegos, descargas y la opción de crear *comunidades* donde la página es el puente de interacción con otros miembros con quienes pueden compartir información y concursar por premios que usualmente son equipos tecnológicos.

Por otro lado, se observa que para un público joven-adulto se crean sitios que más que pretender crear comunidades como en el caso de un público adolescente, se crea para comunicarse directamente con los consumidores o como apoyo de campañas para acceder a promociones o concursos. Por ejemplo a nadie le interesaría registrarse en una página como www.vancamps.com pero sí podría mostrarse interesado por conocer algo del producto o participar en alguna promoción.

5. ¿Se evidencia en el comparativo de campañas on-line de empresas de consumo masivo que actúan en el Valle del Cauca, la falta de control que tienen algunas empresas sobre sus contenidos en medios electrónicos?

La organización y más específicamente las personas encargadas de las comunicaciones de la empresa, deben hacerse unas preguntas muy importantes antes de tomar tácticas en cuanto a medios electrónicos, ya que varían mucho los usos e interpretaciones que puede tener un mensaje a través de estos. Además se deben tener muy claro los objetivos de mercadeo y comunicación antes de ejecutar las pautas publicitarias; pues está evidenciada la falta de planeación de ciertos esfuerzos de comunicación por parte de las empresas colombianas y más específicamente las de Valle del Cauca. Es más, podemos afirmar que muchas empresas tienen su página web debido más a una moda o tendencia que a propias estrategias elaboradas y analizadas por su organización. Algunos de los sitios web están abandonados, desactualizados e incluso incompletos.

En esta investigación se pudieron encontrar por ejemplo que algunos campañas que terminaron meses atrás aún siguen en la web, por otro lado que algunos sitios tienen links sin contenido alguno y que páginas que aún no han sido terminadas ya son visibles para el consumidor. Todo ello nos permite entender que no es suficiente crear la página, lo ideal es hacerle un seguimiento y darle continuidad al contenido o planeación de la misma para no gastar recursos vanamente.

6. ¿Por qué es importante aplicar la técnica de las 7C's (ces) en el análisis de las campañas on-line?

Al igual que las 4pes son los principios fundamentales del mercadeo tradicional, el mercadeo electrónico cuenta con las 7ces como los elementos esenciales para la realización de planes estratégicos como se hace a nivel offline. De allí la importancia a tenerlos en cuenta tanto para la planeación como para la creación de un sitio web atractivo y efectivo que le permita mantenerse en la red.

7. ¿Es suficiente para un análisis de campañas on-line aplicar solamente la técnica de las 7C's?

A pesar de que la herramienta de las 7ces permite evaluar y conocer ampliamente aspectos claves de un sitio web (comunidad, contenido, comunidad, contexto, canal, comunicación y conectividad) y que aparentemente agrupa lo más importante de este tipo de sitios on-line; no permite identificar claramente aspectos esenciales como la marca, es por ello que dentro de esta investigación se implementó la variable de Branding como aspecto fundamental de evaluación.

Esta herramienta de las 7ces, cuyo autor inicial fue "Jeffrey F. Rayport & John J. Sviokla" en su análisis "explorando la cadena de valor", los cuales se basaron sobre teoremas de Philip Kotler y Gary Armstrong y que posteriormente fue abordado por autores como Robert Plant en artículos y bibliografías de su misma autoría, permiten que las 7ces sean consideradas totalmente relevantes para el análisis de los sitios web como se evidencia en esta investigación. Adicionalmente, dicho análisis se complementa con la herramienta del "Mapa del Tesoro" de Raúl Lagomarsino, Profesor de la Universidad de Montevideo, que como objeto de apoyo, permitió respaldar la evaluación realizada a cada una de las campañas para obtener así un análisis más integral y completo.

8.2 Generales del los Medios De Comunicación

Las empresas de consumo masivo del Valle del Cauca no siempre tienen una clara visión sobre los beneficios implícitos y posteriores en el tiempo de pautar en los medios de comunicación electrónicos. Se podría afirmar que solo en cierta medida, pues todas tienen la intención de invertir en medios electrónicos, pero en gran parte porque es la moda o porque todos los comentarios y opiniones apuntan hacia esa dirección; en realidad la mayoría desconocen las ventajas y la características de estos medios, pues la modalidades son numerosas; además desconocen de los instrumentos para medir la eficacia y eficiencia de los esfuerzos de comunicación hechos a través de medios electrónicos.

Para nadie es un secreto que los medios de comunicación electrónicos cambiaron no solo la cultura de la personas, sino su estilo de vida y su forma de interactuar; por ello, si bien es cierto que algunos medios como la prensa y la radio están siendo desplazados por la internet, también es cierto que otros medios como la televisión y la publicidad exterior se están modernizando en cuanto a plataformas y contenidos para ofrecer un producto audiovisual de mayor calidad y mayor alcance.

Por estas razones la integración y el complemento de ambas vías de comunicación (off-line y on-line) son la respuesta a un mundo cada vez más conectado a sus equipos de comunicación. Por lo tanto sería equivocado decir que los medios de comunicación electrónicos son más eficaces y eficientes que los medios de comunicación tradicionales, pues ambos medios comparten conocimientos y técnicas tanto teóricas como aplicadas que se apoyan entre sí.

Lo importante es reconocer la relación costo-beneficio que tienen estos medios electrónicos y el acelerado crecimiento a nivel mundial, lo cual nos pone a pensar no en descartar los medios tradicionales (que por cierto no se quedarán parados viendo como son desplazados) sino en aprovechar estas nuevas vías para complementar y fortalecer las estrategias de marketing en materia de comunicación, branding, comercio, entre tantas.

“Una vez cada 100 años los medios cambian. Los últimos 100 años han sido definidos por los medios masivos. La forma de anunciar fue ir a los medios masivos y publicar tu contenido. En los próximos 100 años la información no va a ser publicada a las personas, esta será compartida entre las millones de conexiones que las personas tienen. La publicidad va a cambiar. Tu vas a tener que entrar en esas conexiones⁶⁸”

8.3 Por temas específicos

- *Crecimiento de Internet*

En Colombia el cubrimiento del internet no está masificado como en los países desarrollados, pero dentro de Latinoamérica está en una posición positiva; esto permite que los medios de comunicación electrónicos puedan llegar cada día a más usuarios. Adicionalmente fenómenos propios de la globalización y de la economía de mercados, permiten que la conexión a banda ancha cada día sea más económica y tenga mayor penetración de territorio. Actualmente en el último reporte de la comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, la cifra de usuarios de internet en Colombia llego a mas de 17 millones, lo cual equivale a que mas de la tercera parte de la población colombiana accede a los medios de comunicación electrónicos.

Tabla 13. Usuarios de Internet en Colombia - Diciembre de 2008

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Usuarios – Residencial	7.413.385
Usuarios – Corporativo	17.478.505
Suma de Usuarios residenciales y corporativos con multiplicidad	24.891.889
Factor de multiplicidad	0,622
Usuarios residenciales y corporativos luego de aplicar factor de multiplicidad	15.478.496
Usuarios de centros colectivos	1.638.500
Total usuarios (residencial + corporativo + centros colectivos)	17.116.996

Fuente: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones

⁶⁸ ZUCKERBERG Mark. www.facebook.com

- *Equilibrio entre los medios de comunicación, su público, su segmento y su inversión*

Aunque muchos de los websites visitados parezcan ser sencillos o muy básicos en versiones HTML, se podría afirmar que esto no se da precisamente por gusto, desconocimiento o falta de presupuesto en la empresa, aunque también puede darse el caso; pero no en las empresas analizadas anteriormente. Detrás del diseño y creación de un site existe un grupo de personas preparadas, que saben lo que hacen y la razón por la cual la página se desarrolla de ese modo.

- *El periódico y las publicaciones impresas están seriamente amenazados*

La tendencia al reciclaje y al cuidado del medio ambiente, han hecho que muchas personas prefieran leer un periódico virtual a leer uno impreso por el impacto ambiental negativo que produce. De otro modo, el periódico no tiene ningún costo y siempre estará al alcance del lector en el momento que desee, incluso con las noticias más “frescas” del día. Así mismo las empresas que han notado la decaída en la venta del periódico han optado por pautar en los mismos medios, pero a nivel online; en el cual tiene una menor inversión lo que les permite costear la pauta por más tiempo y donde sus publicidades se ven con una mejor calidad visual. Claro está que los segmentos con menos ingresos o que no desean interactuar con los medios digitales buscaran siempre los medios impresos, y es aquí donde se deben complementar las herramientas y mejorar las publicaciones impresas para que sigan aportando a las estrategias de comunicación de las organizaciones.

- *Los medios como los exteriores se están volviendo electrónicos para no quedarse atrás.*

Son más dinámicos, móviles y atractivos, de modo que se puede aprovechar la atención del público en un “trancón”, en el semáforo o simplemente de los transeúntes que pasan por allí. Si se poseen contenidos interesantes e innovadores la gente siempre buscará detenerse y observar para conocer qué hay de nuevo. El mercadeo directo, cada vez es más directo y confiable gracias a los medios electrónicos interactivos, pues permiten difundir mensajes de forma más cercana y en momentos donde las personas se sienten más seguras y tranquilas; esto ayuda mejorar la relación de la marca con sus clientes actuales o potenciales.

- *Colombia, un país que todavía desconfía del comercio en la red.*

Colombia está entre los primeros países donde más ha crecido el uso de Internet “Los suscriptores del servicio de acceso a Internet aumentaron un 2,8% en el cuarto trimestre de 2008, llegando a 2.023.341. Aquéllos que utilizan accesos dedicados aumentaron un 7%, mientras que los que utilizan accesos conmutados disminuyeron un 37%⁶⁹”, pero por ser una cultura sembrada en la desconfianza, y con justas razones; pasará un largo camino en que los colombianos confíen respecto a la seguridad en las compras on-line. Sin embargo como lo indica Luis Germán López, Director de LGL Latinmedios. “ los consumidores abrazan las voces de sus iguales en la red” lo que significa que aún cuando hay desconfianza, los internautas confían en las opiniones que puedan encontrar respecto a un tópico del cuál desean conocer más, como un vendedor de mercado libre por ejemplo, del cual se pueden conocer las referencias dadas por sus mismos clientes en la web.

- *Los beneficios online van más allá de la parte económica*

Los beneficios de la comunicación on-line no deben evaluarse solamente por el retorno de la inversión, hay que tomar en cuenta aspectos como el gran apoyo de branding que se convierte cuando es usado correctamente. Pues las asociaciones que tienen las personas que tienen contacto virtual con la marca, ayudar a reafirmar la imagen de marca hacia los usuarios como una empresa, producto o servicios de carácter innovador y que se comunica con sus clientes a través de sus medios de comunicación preferidos. Por otra parte la identidad de marca de fortalece, pues las campañas de expectativa y lanzamiento son mucho más efectivas y cubren mayor cantidad de clientes potenciales, lo cual en el futuro se traducirá en un “know-how” del cliente hacia la marca, que a su vez esto aumentará la probabilidades de que una persona compre o use el producto o servicio pagado.

⁶⁹ Comisión de Regulación de Telecomunicaciones – República de Colombia Informe Trimestral de Conectividad – Diciembre 2008

- *La evolución, la innovación de nuevas formas y formatos de comunicarse*

El internet es de los pocos medios que seguirá subiendo su participación debido al abaratamiento de todas las plataformas. Podemos mencionar muchos ejemplos en los cuales la empresa ha logrado pautar sin gastar un solo centavo de su presupuesto. Bon ice, un producto de Quala muy bien conocido ya en las calles de Colombia, es un ejemplo claro. El producto no supera los \$500 y es bastante reconocido por la imagen del pingüino. Solamente en YouTube se encuentran más de 12 comerciales que aún repetidos, cada uno ellos tiene un número diferente de visitas. El comercial que menos visitas tiene es 613, comparado con el de mayor número 29331 (como se indica en la imagen inferior) De los 8 comerciales vistos, existe un total de 78598, publicados desde el año 2007 hasta hoy. Es decir que en 515 días, podríamos decir que se ha visto 153 veces diariamente. Una referencia que no podría si quiera imaginarse podría aplicarse en radio o televisión. Medida que puede lograrse en internet. Lo más curioso de todo es que al igual que bon ice, son muchas las empresas que están utilizando este tipo de herramientas (youtube, blogs) que quizá no logren aumentar las ventas, pero sí el hecho de crear recordación de marca permite que al mismo tiempo sean los internautas quienes suben los videos y las experiencias relacionadas con la marca.



Ilustración 29. Bon Ice en Youtube

Fuente: http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=bonice

- *El incremento de los portátiles, de las redes Wi Fi y módems*

La caída de precios en los portátiles y la ampliación de cobertura de las redes de internet inalámbrico, han permitido que las personas dejen de visitar los ciber y puedan acceder con mucha facilidad a la red tanto en lugares públicos como en casa, donde no hace falta contratar ni siquiera una empresa que ofrezca el servicio; sino que bastará con comprar un módem el cual no supera el tamaño de una tarjeta de crédito y que al igual que el portátil se puede trasladar de un lugar a otro con la ventaja de ingresar a la red desde cualquier punto del país.

- *Importancia de la ubicación de los contenidos de las campañas on-line*

: La ubicación de dónde debe ir la campaña (con su propio URL, dentro del site corporativo o de un micrositio) no siempre es una decisión que obedece a un plan estratégico o a la persona encargada de la comunicación de la empresa a nivel online (que sería lo ideal). Por el contrario, se puede ver que comúnmente obedece a ser una decisión de carácter técnico, de las agencias o de la persona que desarrolla el site.

De ese modo, se puede establecer que algunas empresas no tienen claro cuál es su objetivo (realizar estrategias corporativas ó de marca) y permiten personas inexpertas en mercadeo tomen ese tipo de decisiones tan importantes para la empresa.

- *La importancia de la presencia online*

Cuando se trata de productos de poco interés, los sitios corporativos, campañas, o micrositios sirven de apoyo para las campañas desarrolladas a través de otros medios, resolver las preguntas de los clientes, complementar esfuerzos de las ventas y generar retroalimentación de las mismas por este canal.

A medida que se visualizan los micrositos y campañas en línea, se destacan la gran cantidad de juegos en línea que permiten que el usuario esté en contacto e interacción con los valores de la marca, lo cual evidencia principalmente una estrategia de gestión en branding y posicionamiento.

Se pueden observar promociones, las cuales pretenden aumentar o incentivar el uso de sus productos mediante concursos donde el usuario aparte de incrementar el conocimiento sobre la marca y sus atributos, en ocasiones tiene que primero comprar alguna unidad para poder acceder a los beneficios de la campaña en línea.

- *Comunidades virtuales causa-efecto de contenido*

El fenómeno de la creación de comunidades en un site son la causa y al mismo tiempo efecto del contenido. A mayor contenido, mayor comunidad y viceversa. En este caso se puede estipular con plena seguridad que los sites con gran amplitud y variedad de contenidos poseen las comunidades más grandes. De igual forma, son las comunidades, generadoras de contenido, al participar de foros, exposición de fotos e información las cuales al mismo tiempo ahorran trabajo a la compañía, puesto que son los internautas quienes se encargan de actualizarlas con los contenidos que suben a la red.

- *Las empresas grandes prefieren apostarle a sus marcas.*

Bico ó Unilever, a pesar de ser empresas grandes y reconocidas; no gastan esfuerzos en sus sites principales, sino que por el contrario; le apuestan a sus marcas, desarrollando un espacio para cada una de ellas, donde su principal prioridad, más que vender es informar, comunicar, crear comunidades; estar en contacto directo con sus clientes a quienes pueden conocer de un modo más sencillo y menos costoso que lo que implicaría una investigación de mercados tradicional para conocer aspectos relevantes para la empresa de sus usuarios y consumidores.

Como ejemplo esta las empresas Johnson & Johnson ó Colgate que en lugar de pautar dentro de sus propios sites, prefieren hacerlo en otras páginas, buscando mayor cobertura y eficacia. En la siguiente imagen por ejemplo, se puede evidenciar la pauta de la nueva campaña publicitaria de Johnson & Johnson y su concurso con Listerine.



Ilustración 30. Listerine pautando en gmail.

Fuente: www.gmail.com

- *Los consumidores ya no esperan a que les llegue la información, la buscan.*

En los medios online es el consumidor quien busca a la empresa y no como suele presentarse en la mayoría de los casos, donde es la empresa que anda en busca de sus clientes; pues es el consumidor quien busca la información.

Como ejemplo, el usuario inscribe su correo para conocer más al respecto de un tema de interés o simplemente novedades de la empresa. Esta es una gran oportunidad para que la empresa comunique lo que desea de una manera más personalizada, y con un mayor grado de atención que el que suele dársele a la publicidad normalmente en un medio off-line.

- *El internet ha crecido y madurado más rápido que cualquier otro medio.*

Lo que implica que dentro de muy poco, estaremos viviendo la web 3.0 que va más allá de los ordenadores personales. La web 3.0 es el arribo de la tecnología en cualquier electrodoméstico, es la era de las pantallas. De hecho ya lo estamos viendo en los celulares, citófonos, ipods, y todo artefacto tecnológico. El arribo de neveras, cajas registradoras, espejos, casas, edificios y hasta ciudades inteligentes.

- *Las empresas le apuestan a públicos inexpertos en la red*

Algunas empresas como Bavaria, están apostándole aún a los públicos que de acuerdo a sus características psicográficas ó demográficas no poseen la experiencia ni el hábito de acceder a medios electrónicos. Tal es el caso de la página de tenderos “Don Próspero” donde se hallan noticias como promociones, lanzamientos, el tendero estrella y demás. Además una revista que se publica mensualmente con el ánimo de brindar toda clase de información a los propietarios acerca de su negocio. Un ejemplo más, que indica que los medios offline y online deben ir de la mano.

- *Perspectiva de las campañas online en las empresas del Valle del Cauca.*

De acuerdo a lo observado en esta investigación, podemos concluir que la mayoría de las pymes están siguiendo los pasos de las grandes empresas a las cuales pudimos valorar en este proyecto, y que en este momento están mandando la parada en cuanto a medios digitales. Por lo tanto, se podría afirmar que en un futuro no muy lejano, la mayoría de las empresas en la región le apuntarán a los medios online como una estrategia efectiva para acercarse a sus públicos objetivos tal como lo están haciendo las empresas que lideran el mercado.

9. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son de autoría de los investigadores del presente proyecto; las mismas son resultado del análisis hecho a las estrategias web y en general a todo lo concerniente con medios de comunicación electrónicos evidenciados en el desarrollo de esta investigación.

Por la representatividad del mercado mundial que accede a internet y a las comunidades virtuales, se vuelve obligatorio el análisis, diagnóstico y formulación de estrategias integradas para internet, si se quiere realizar un completo plan de marketing y cubrir los segmentos deseados. Por lo que realizar un completo e integral Plan de Marketing sin tomar en cuenta los medios de comunicación electrónicos sería dejar a un lado un mercado en crecimiento y con gran potencial el cual nos permite llegar a nuestro público potencial de formas muy creativas, atractivas y eficientes.

Hoy las organizaciones que en su mayoría comprenden la necesidad de implementar sus estrategias con un enfoque de mercadeo, saben que no basta con administrar bien; las oportunidades están hacia afuera, en el consumidor, por lo cual el departamento o persona de mercadeo sabe que los medios electrónicos son tan importantes como los tradicionales, por lo cual hacer un plan de mercadeo sin ellos, sería una enorme miopía, claro está que el porcentaje de inversión, si es algo que depende de otros factores como el producto, el grupo objetivo, la plaza, entre otros; inclusive podría llegar a concluirse después de hacer el plan de mercadeo, que por el momento no es tan conveniente ejercer una importante presencia de marca en los medios digitales, pero estas afirmaciones deben llevar un análisis y una justificación completa que soporte a través de un flow chart dicha decisión.

En la mezcla de comunicación del Plan de Marketing se debe, según el segmento al cual va dirigido el mensaje, elegir los medios más adecuados; que pueden ser los tradicionales, los electrónicos o una combinación de ambos. La mezcla de comunicación puede ser masiva, directa, electrónica o una combinación, lo importante es escoger la mezcla más adecuada para cada segmento del mercado meta.

Lo anterior lo afirmamos pues ningún segmento esta exclusivamente expuesto a sólo un tipo de medios, es decir, casi todos nos vemos expuestos tanto a la TV, prensa y radio, así como también a vallas electrónicas, la internet, mensajes de texto, etc. También hay que tomar en cuenta el tipo de producto o servicio, la distribución, los tipos de consumidores, entre muchas variables que influyen en la decisión publicitaria.

Otro aspecto a resaltar es el hecho de que ciertamente algunos segmentos están más expuestos por sus estilos de vida a algunos medios de comunicación; lo cual hace más difícil y desafiante el poder hacer la mejor inversión en nuestro plan de medios. Lo importante es reconocer que existen muchas más variables que las aparentes, y que debemos analizar la mayor cantidad posible para poder tomar las decisiones más acertadas y lograr que nuestros mensajes publicitarios lleguen en el momento exacto, a las personas correctas en las circunstancias necesarias.

Adicionalmente se hacen recomendaciones específicas de los en cuanto a:

- *La publicidad online, más que un asunto de la agencia de medios, un asunto de mucho cuidado para la empresa.*

La publicidad on-line así como su diseño pueden estar en manos de terceros, eso sí, bien supervisados por alguien experto en los temas de marketing, medios y branding; pero la estadística y auditoría de las estrategias web siempre deberán estar en manos de la organización, pues esperar que estos acepten sus errores o problemas con las estrategias, es algo difícil, es decir no pueden ser ejecutores y controladores a la vez. Por lo tanto si entienden que son medios muy importantes, que la publicidad hecha a través de estos medios está llegando a mucha gente; lo que falta es mostrarles la forma de hacer una correcta gestión de e-branding que le permita sacar el mayor provecho a su inversión y aportar a los objetivos de marketing de la organización.

- *Delicadeza, semiótica y los significados implícitos*

Al igual que en la publicidad masiva, la publicidad on-line está sujeta a los factores semióticos como los colores, las formas, las palabras; por lo cual es conveniente no descuidar estos detalles que pueden generar mayor aceptación o rechazo entre el público objetivo, el tono de comunicación y la ubicación de los objetos en las piezas se vuelve fundamental para el éxito de una pieza publicitaria

- *La interactividad es lo que está mandando la parada. Comunicaciones unilaterales ya no llaman tanto la atención del público*

Hoy en día las páginas planas basadas solo en HTML llaman poco la atención del público; se busca animación, creatividad e interacción con los visitantes. Cada día son más las páginas que pasan al nuevo formato de la web 2.0.

Los usuarios no solo quieren diseño y contenidos interesantes, también esperan interacción con el sitio y lo más importante, sentir que la pagina se mantiene vigente; es decir que la información es reciente y no están leyendo algo viejo, por cuanto no basta con tener contenidos interesantes, hay que estar renovando constantemente.

- *Medios online, una nueva forma de hacer investigación de mercados.*

La investigación de mercados tiene un gran aliado, que gracias a sus bajos costos, gran cubrimiento y rapidez; se vuelve uno de las herramientas más eficientes. El simple contacto directo de la empresa con el internauta-consumidor; permite conocer información útil y relevante en tiempo real sobre lo que ellos buscan o esperan encontrar en el site y además la percepción que tiene sobre la empresa. Esto podría tomar tiempo, dinero, esfuerzo y un margen de error más elevado en una investigación tradicional.

Claro está que también se tienen limitaciones, por ejemplo, que las investigaciones realizadas bajo estas herramientas digitales solo aplican a usuarios con acceso a internet. Del mismo modo no se pierden todas las bondades, porque aunque no se pueda aplicar a todos las personas, si es válido para el diseño de instrumentos y análisis de datos resultantes de investigaciones tradicionales. El portal www.encuestafacil.com y todos sus servicios es un claro ejemplo de cómo usar los medios digitales de forma gratuita para el diseño, aplicación, organización y análisis de encuestas y cuestionarios, los cuales se pueden enviar desde el mismo portal o desde el correo electrónico del usuario. Adicionalmente cabe destacar que si el público objeto de investigación no puede llenar los instrumentos a través de internet, lo puede hacer de forma manual y posteriormente el investigador podrá ingresar los resultados al portal, para así seguir disfrutando de los demás beneficios como el análisis de los resultados con sus respectivos gráficos.

- *La crisis mundial afecta directamente la publicidad que cada vez busca ser más global y más efectiva*

Por lo tanto los presupuestos de comunicación se verán afectados y reducidos por consecuencia de esta crisis. Por otro lado muchos expertos dicen que se debe invertir más para aprovechar la crisis de otros; pero la realidad es que si se vende menos, menos se invierte en mercadeo y por consiguiente en publicidad en medios. Lo importante y útil sería poder mezclar herramientas publicitarias, con medios de comunicaciones tan eficaces y eficientes, que permitan reducir la inversión pero sin minimizar el contacto con sus grupos objetivos.

Las comunidades virtuales, los vodcast (portales de videos), las redes sociales, entre otros, son alternativas económicas y algunas de uso gratuito, que las empresas pueden usar para pautar y transmitir sus mensajes al público. Y si además mezclas estas opciones con una buena estrategia de mercadeo directo y medios focalizados a los segmentos de interés, probablemente se mejore la efectividad de la estrategia total de comunicación.

- *El diseño, creación y desarrollo de un site debe responder a sus necesidades.*

El diseño y creación del site debe corresponder exactamente a las necesidades reales de la empresa, sus objetivos y características de su público objetivo. El desarrollo de la misma debe darse después de una investigación previa que permita adecuar el sitio de acuerdo a los resultados que arrojen la misma.

- *Relación y concordancia entre campañas online y campañas off-line.*

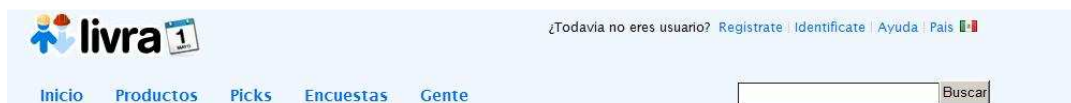
Los usuarios tienden a ver rápidamente los contenidos de los sites, lo que implica que las páginas deben ser lo suficientemente atractivas para captar y mantener la atención de su público objetivo. Como refuerzo de los medios tradicionales, es necesario conservar el contexto e identificación de las campañas realizadas a nivel off-line en los medios online; lo que permite obtener mayor recordación de marca.

- *Cada día son más los consumidores que se vuelven medios de comunicación efectivos*

Debido al incremento de las comunidades virtuales, algunos personas, perfiles o páginas personales tienen tantos amigos, grupos y aplicaciones que cualquier cosa que se publique en esos sitios, seguro tendrá un efecto importante en una gran cantidad de personas, las cuales están pendiente de lo que sucede con estos perfiles, por el simple hecho de que admiran a la persona o a la creatividad de los contenidos que posee su perfil.

Por esto se deben diseñar estrategias que permitan aprovechar estos canales como redes sociales, comunidades virtuales y páginas diseñadas especialmente para hablar de productos y sus marcas.

Un ejemplo claro de ello es la página “livra” <http://latam.livra.com/home>, una empresa reconocida en Latinoamérica por su labor en investigación de mercados, donde comunidades de consumidores opinan sobre sus experiencias con las marcas. Lo mejor de todo es que aquellos que ingresan, son quienes están realmente interesados, lo que permite tener información más verídica.



Acerca de Livra

Livra fue fundada en 1999 en Buenos Aires (Argentina) por Martin Añazco y Diego Meller.

Livra es una comunidad online de consumidores donde podés escribir y leer opiniones, completar encuestas online e interactuar con amigos y gente que comparte tus gustos.

Todas las recomendaciones y contenidos son generados por usuarios como vos (algunos lo llaman "web 2.0" pero nosotros siempre lo hicimos así). Con Livra podés consultar a la comunidad creando mini-encuestas (Picks) sobre diferentes temas, agregar los productos que te gustan a tu perfil y crear listas de tus cosas favoritas.

Además, Livra es la empresa líder de investigación de mercado online en Latinoamérica. Esto quiere decir que podés completar encuestas online e influir en las decisiones de grandes empresas. Cada vez que completás una encuesta participás en el sorteo por un premio. Ya dimos cientos de cámaras digitales, iPods, viajes y otros premios.

En Livra somos fanáticos de Internet y de la tecnología y nos entusiasma desarrollar proyectos que te guste usar, gracias por darnos la oportunidad!

Nuestros Blogs

Estos son nuestros blogs, te podés enterar de lo que está pasando acá:

Blog de Livra.com (Comunidad de Livra)

<http://blog.livra.com>

Blog de Livra Geeks (El blog de nuestro equipo de tecnología)

<http://geeks.livra.com>



Ilustración 31. Site de Livra.

Fuente: <http://latam.livra.com/home>

- *Las redes sociales, una oportunidad de negocio.*

En Latinoamérica Colombia es el segundo país con mayor número de comunidades virtuales después de Brasil. Es el número 1 Entre los países hispano-parlantes y “es el noveno país con más usuarios de Facebook en el mundo, y está por encima de países como Alemania, India, Japón, Rusia y China.”⁷⁰

Esto significa una enorme oportunidad para las empresas quienes apuestan, cada día más a pautar en medios cada vez menos tradicionales. Facebook es una herramienta que permite captar el target muy fácilmente en la red. Toda la segmentación se realiza de acuerdo a las características demográficas, psicográficas y geográficas de los clientes potenciales.

En el siguiente ejemplo, veremos como Facebook comienza a hacer la depuración correspondiente de acuerdo a las características geográficas y demográficas:

Hay que ver el ejemplo para darse cuenta de que se habla, cuando se dice que pautar en una red social es una de las mejores inversiones que se puede hacer.

Segmentación y público objetivo

Ubicación: Colombia
 En todas las ubicaciones
 Por ciudad
 Cali x
 Incluir ciudades que se encuentran en un radio de 25 kilómetros.

Edad: 18 - Cualquiera

Sexo: Hombre Mujer

Palabras clave: Escribe una palabra clave

Formación académica:
 Todos los niveles de formación
 Con estudios universitarios
 En la universidad
 En la escuela secundaria

Lugares de trabajo: Introduce una empresa, organización u otro lugar de trabajo

Relación: Soltero(a) En una relación Comprometido(a) Casado(a)

Inclinación sexual: Hombres Mujeres

Idiomas: Escribe un idioma

Público aproximado: **111.720 personas**
 ■ que viven en Colombia
 ■ que viven en un radio de 25 kilómetros de Cali
 ■ que son mayores de 18

Público objetivo
 Por defecto, los anuncios en Facebook se dirigen a los usuarios con una edad mínima de 18 años que se encuentran en la ubicación por defecto. Sin embargo, puedes modificar los parámetros de segmentación como quieras.

Ubicación
 La publicidad de Facebook emplea la dirección IP y la información del perfil del usuario para determinar su situación geográfica.

Palabras clave
 Las palabras clave se basan en datos que los usuarios aportan en sus perfiles, como sus actividades o sus libros, programas de televisión y películas favoritos, por ejemplo.

Más ayuda
 Preguntas frecuentes sobre la segmentación de la publicidad

74.980 personas
 ■ que viven en Colombia
 ■ que viven en un radio de 25 kilómetros de Cali
 ■ que tienen entre 20 y 35 años

660 personas
 ■ que viven en Colombia
 ■ que viven en un radio de 25 kilómetros de Cali
 ■ que tienen entre 20 y 35 años
 ■ que han obtenido un título universitario

Ilustración 32. Depuración de mercado objetivo en facebook
 Fuente: www.facebook.com

⁷⁰ <http://www.facebookcolombia.com/>

10. Comentario Final del Proyecto de Investigación

La presente investigación pretende llevar al lector a una etapa del mercadeo en crecimiento que seguramente seguirá evolucionando a la par de los estilos de vida de una comunidad global decidida a satisfacer sus propias necesidades con los mejores productos y al precio justo. Por lo cual el análisis cualitativo de las estrategias creadas por las empresas líderes de las categorías anteriormente estudiadas, seguramente servirá como ejemplo de *que hacer y qué no hacer* para los nuevos usuarios de los medios de comunicación electrónicos y en general para cualquier empresario que desee iniciar o complementar algún tipo de negocio, tanto en línea como del mundo off-line; ya que seguramente se habrá dado cuenta de la importancia del saber usar de forma eficaz y eficiente los medios digitales. Asimismo, cuenta con varios ejemplos de cómo se debe tanto crear, como medir el desempeño de una estrategia on-line, lo cual cada día toma más importancia; pues en un mercado tan competido, ninguna empresa se puede dar el lujo de invertir en procesos que no sean rentables en términos económicos, de Branding o en beneficios para la misma.

Finalmente, después de entender la importancia y valía del medio digital como canal ideal para la interactividad entre todos los actores del mercado y como canal de distribución no solo de contenidos, sino de comunidades; cabe resaltar que la mejor propuesta, con las mejores herramientas y con los gerentes ideales, no funcionarán correctamente si dichas estrategias no están correctamente alineadas con los objetivos, tanto de comunicación, de mercadeo y en general con los objetivos corporativos de toda la organización.

Los medios de comunicación electrónicos no llegaron para hacerles competencia a los tradicionales; llegaron para demostrar la capacidad del hombre por transmitir conocimiento, información e interactividad a un costo y en tiempo real; por lo cual la enseñanza es maximizar los beneficios de la comunicación, la publicidad y el mercadeo para evitar todo tipo de excesos y desperdicios tanto de tiempo, como de capital y esfuerzo humano. En general los medios digitales llegaron para hacernos la vida más fácil, para complementar y revolucionar los medios tradicionales que poco a poco tendrán que evolucionar también e integrarse con un habitante global nacido en la sociedad de la información.

GLOSARIO

B2B: abreviación de "business to business" ("entre empresas"). Describe las transacciones comerciales entre empresas.

B2C: abreviación de "business to consumer" ("entre empresas y consumidores"). Designa las transacciones entre empresas y consumidores individuales.

B2B2C: abreviación de "business to business to consumer" (entre empresas y además consumidores.) Describe transacciones de empresas con empresas y al mismo tiempo con consumidores.

BABY BOOMERS: designa a la generación nacida entre 1945 y 1964, luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando sus padres tomaron partido por la vida y el deseo de reconstrucción y felicidad dio lugar a una explosión de nacimientos. Considerada la era del consumo y los medios masivos de comunicación.

BANNER: tipo de anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad, entre otras, de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante. Un banner del Ford Focus no remite a la página principal de Ford sino que lleva al usuario a la web que dentro del sitio web de Ford han destinado a ese modelo de coche en particular. Su tamaño se mide en píxeles, siendo el más común el "full banner", de 468 x 60 píxeles, también llamado: "a bandera".

BLOG: modo coloquial de denominar a un weblog, que está siendo empleado masivamente por los usuarios. Página web cuyo contenido consiste en una serie de notas, artículos o comentarios ordenados cronológicamente que el autor actualiza con cierta periodicidad y al que los usuarios se pueden suscribir por medio de lectores

BRANDING: conjunto de estrategias y herramientas de marketing encaminadas a la creación y/o refuerzo de una marca. En Internet esto se puede lograr, entre otros modos, incluyendo la URL de la empresa en la firma de los mensajes de correo electrónico; también al final de los artículos en los grupos de noticias, o bien poniendo en los tópicos de los canales de IRC una dirección de una web acompañada de una frase

BRICKS AND MORTARS: expresión de argot de inglés americano que define a las empresas cuyo objeto de negocio se da offline. Se usa para compararlas con sus homónimas en la Red: *click and mortar*. Se basa en la asociación mental que se hace al pensar en "ladrillos y cemento".

CANAL: espacio virtual donde se dan cita los usuarios que acceden a una red de IRC para intercambiar mensajes de texto en tiempo real. Hay canales de las más diversas temáticas e intereses. Los hay fijos en la red de IRC y los hay que se crean puntualmente mientras están dentro de ellos algún usuario interesado. Hay canales de libre acceso y otros que son privados. Los canales en un chat vía web se llaman: "*rooms*" en inglés y salas en español

CHAT ROOM: lugar virtual de la red, llamado también canal (channel), donde la gente se reúne para charlar con otras personas que hay en la misma sala.

CIBERCULTURA: comunidades donde la tecnología abarca y ocupa un lugar muy importante en su vida diaria.

CLICKS AND MORTAR: describe a las empresas que tienen presencia dentro y fuera de la red

COMERCIO ELECTRÓNICO (eCommerce): designa el comercio electrónico a través de Internet. Permite las transacciones electrónicas en empresas y entre ellas, así como entre clientes finales y empresas. El flujo de trabajo se inicia al recibir el pedido, que se remite electrónicamente a las oficinas participantes (aceptación del pedido, almacén, despacho, servicio al cliente, contabilidad, etc.). También permite que las transacciones empresariales se archiven electrónicamente. El comercio electrónico es ideal para el marketing directo de bienes a través de Internet.

COMUNIDAD: las comunidades son sitios web que sirven para proporcionar información regular a sus participantes. Las plataformas clásicas de comunidad incluyen foros de debate y portales específicos de un sector industrial para el intercambio de know-how.

CPM: costo por millar: Se cobra un precio por cada mil impresiones del anuncio en el sitio web.

CPA: costo por acción: Se cobra una comisión cada vez que un usuario realiza la acción inducida por el anuncio.

CTR: (click through rate): se cobra un precio por cada vez que el usuario hace click en el anuncio.

DOBLE OPT-IN (double opt-in): sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico. Así mismo en el celular

E-BRANDING: impacto de la marca online y la coherencia con su mensaje corporativo y de marca a nivel off-line.

E-RECRUITMENT: proceso de reclutación de forma electrónica

KNOW-HOW: lo que normalmente se conoce como know how hace referencia a la capacidad que un individuo o una institución posee para desarrollar las habilidades técnicas precisas para áreas de trabajo específicas

HTML: abreviación de "Hyper Text Markup Language". Un lenguaje muy común de programación que se usa para formatear los sitios web.

HTTP: abreviación de "Hypertext Transfer Protocol". Estándar de Internet que se utiliza para la transferencia de documentos multimedia a través de Internet.
Internauta: Persona que utiliza internet con frecuencia y tiene integrada la red en sus quehaceres personales y profesionales.

INTRANET: red corporativa interna

LINK: (*Enlace*) conexión a través de la cual se puede acceder a información en otra página Web con sólo un clic de ratón. Normalmente aparecen en forma de palabra subrayada y con un color diferente al del texto, aunque también pueden aparecer como una imagen o una zona concreta de la página. El término enlace es también conocido como vínculo, hipervínculo, hiperenlace o hipertexto.

Mensajes a Móviles: Tipo de mensajes de texto (de hasta 160 caracteres) que se pueden enviar desde un teléfono móvil a otro u otros y desde una página web a un teléfono móvil. Los mensajes son un medio de marketing relacional fuera de la Red basada en la tecnología de Internet a la que sólo tiene acceso el personal.

MEDIOS DIGITALES: todo el conjunto de pautas que se despliegan a través de medios digitales, incluyendo "Display Advertising" (tipo "banners", en portales y páginas web), patrocinios o "sponsorships", buscadores (tipo Google, Yahoo!, etc.), "e-mail" y "affiliate marketing".

MICROSITE O MICROSITIO: es una página Web individual o un grupo de páginas permanentes que tienen la función de auxiliar a sitios web primarios.

OFFLINE: condición de estar desconectado de la red o fuera de línea. Término usado en esta investigación para describir el hecho de realizar acciones fuera del mundo de los medios de comunicación electrónicos

OUTSOURCING: es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato

PERMISSION MARKETING: ocurre cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe comunicaciones comerciales sobre productos y/o servicios que le son de interés.

PODCAST: fichero de audio destinado a que se distribuya por Internet, vía RSS (como si fuera un blog), y se escuche en el ordenador del usuario o en un reproductor de música digital del tipo iPod o similar. Los contenidos iniciales de la mayoría de podcasts estaban relacionados con los programas de música y entretenimiento al estilo de las radios, profesionales o amateurs, por Internet. Actualmente hay podcasts de cualquier temática como también sucede en el mundo de los blogs y de las emisoras de radios en la Red. Los podcasts tienen un enorme interés en el marketing en Internet. Las empresas comienzan a emplear este sistema para divulgar todo tipo de información. Además hay que tener en cuenta las posibilidades nuevas que ofrece este soporte tanto para la teleformación o *elearning* (se pueden usar para ofrecer manuales en audio) como para la publicidad. En este último campo es una tecnología que se usa para distribuir anuncios o para incluirlos dentro de los programas de los podcasters que más éxito tengan o cuyo contenido más se adecue al público objetivo de una campaña.

POP-UP: pequeña ventana del navegador de Internet que se abre sin que el usuario lo solicite y que, en la mayoría de las ocasiones, suele incluir publicidad. Este tipo de ventanas, además de resultar muy molestas, aumentan el

tiempo que tarda en cargar la página, puesto que aprovechan la conexión a la Red.

PORTAL: "entrada" a un sistema de información que utiliza técnicas de la World Wide Web. Un portal es una dirección de Internet que sirve de dirección de entrada central a un sistema completo de información y que puede adaptarse para un usuario o un grupo.

PORTAL HORIZONTAL: es un portal muy completo que posee información avanzada sobre diversos contenidos y contextos

PORTAL VERTICAL: es aquel portal que ofrece una profunda información acerca de temas específicos.

RED SOCIAL: plataforma web, es decir, un servicio al que se accede a través de una página web por medio de un navegador que permite a los usuarios crear un perfil suyo y poder hacerlo público o semipúblico. Un perfil es similar a una página web personal pero si necesidad de saber programar. En cualquier red social la creación del perfil suele ser muy sencilla. Consiste en completar campos de unos formularios que están prediseñados. Campos en los que se añade información personal (fecha de nacimiento, lugar de residencia etc.) o profesional (lugar de trabajo, especialidad, expectativas, etc.). Hay redes sociales de ocio y entretenimiento y otras para hacer negocios o establecer contactos profesionales. Entre las que más usuarios tienen inscritos están: My space, Facebook, Orkut, LinkedIn para el ocio y Xing, Viadeo para contactos profesionales

ROI: es el método con el cual, por medio de información precisa, se consigue unificar criterios entre agencia y anunciante que permitan crear una estrategia óptima, dejando al equipo de consultoría al comienzo del mejor camino para lograr una solución acertada, consiguiendo así Return On Investment.

SITE: abreviatura de website o sitio web en español. Lugar en Internet. Generalmente hace referencia a un conjunto de páginas web, a partir de una determinada URL.

TDT: televisión Digital Terrestre

URL: acrónimo de las palabras inglesas: *Uniform Resources Locator* que, en español, significan: "localizador uniforme de recursos". Es la dirección en Internet. Por ejemplo, en la siguiente dirección:

<http://www.domain.com/dir/subdir/file.html>, el conjunto sería la URL. "http", indica el nombre del protocolo usado. "www" el nombre del servidor, "dir" es un directorio, "subdir" un subdirectorio y "file" el nombre de un archivo.

VODCAST: son archivos exclusivamente de video que se bajan a los reproductores de mp3 y permiten desplegar videos cortos como comerciales y/o fotos.

WEB 1.0: empezó en los años 60's, De la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, bastante rápidos, después surgió el HTML (Hyper Text Markup Language) que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc. La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (nada de comentarios, respuestas, citas, etc). Estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web.

WEB 2.0: conjunto de aplicaciones y tecnologías que hace posible una nueva interacción con la *World Wide Web*, distinta de la que tenemos actualmente. Permite a los usuarios participar de una forma más activa e inmediata, dejando que sean los propios internautas quienes suministren, elijan y consuman los contenidos. Es por tanto una tendencia emergente, un conjunto de tecnologías, comportamientos de los usuarios y cambios en las aplicaciones de tipo *web*.

WEB 3.0: es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica

BIBLIOGRAFÍA

CHUCK MARTIN. Las 7 Cibertendencias del Siglo XXI. Mc Graw Hill México 2000

CARPENTER PHIL. Marcas Digitales. Grupo Editorial Norma USA 2000

COMERCIO ELECTRONICO VS. COMERCIO TRADICIONAL

www.odmstudio.com.mx/secciones/articulos/el-reto-de-la-publicidad-en-internet/

EL CRM COMO PLATAFORMA DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CASO DDB MADRID". Autor: ROLDAN ZULUAGA, Santiago. Universidad Complutense de Madrid. 2005

GONZÁLEZ, O.R. Comercio electrónico. Citado por LARIO O. M^a del Carmen, SANTAMARÍA I. Hernando. El comercio electrónico: un tema emergente en los manuales de inglés Empresarial. p2

HESS Mike, MADANSKY Michele.

<http://www.labmexico.com/downloads/FamilyAffair.pdf>

<http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>,
VOCABULARIO DE MERCADEO ELECTRÓNICO

http://www.monografias.com/trabajos//marshall-mcluhan_procesos-comunicacionales.html

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

<http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm>

<http://www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070>

<http://www.acimcolombia.com>

<http://www.infomercadeo.com>

<http://www.imolko.com>

<http://www.inversiondigital.com.co>

<http://www.iabcolombia.com>

<http://www.ibope.com.co/>
<http://www.i-network.com.co/>
<http://www.liderazgoymercadeo.com>
<http://www.theslogan.com>
<http://mduquez.blogspot.com/>
<http://www.mauricioduque.com/>
<http://www.existaya.com/>
<http://www.multiarchivo.com.co/>
<http://www.marketingdirecto.com/>
<http://www.wharton.universia.net>
<http://mx.nielsen.com>
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=79#
<http://www.intermedia.com.ec>
http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=47043
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=138
<http://www.nuestra.com.co>
<http://wharton.universia.net>
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=32706>
<http://www.alpina.com.co>
<http://www.bavaria.com.co/espanol/home.php>
http://www.bavariatenderos.com/html/i_portals/index.php
http://www.bavaria.com.co/espanol/marcas/marcas_cervezas.php

<http://www.cadbury.com.co/>

<http://www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/HomePage.cvsp>

<http://www.unilever.com.co/>

<http://www.elefectoaxe.com/default.aspx>

<http://www.facebook.com/home.php?#/pages/AXE-Dark-Temptation/>

<http://www.jnjcolombia.com.co/home.asp>

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

http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=bonice

<http://latam.livra.com/home>

<http://www.bartolomeborrego.wordpress.com/glosario/Bartolome Borrego>

LOPEZ, Carlos. "Las 7 C's del E-Business".

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/45/7cebiz.htm>.

MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. Autor: KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Editorial Prentice Hall. Décimo primera edición. 2007

MCLUHAN, Marshall y FIORE Quentin/aldea global. Procesos comunicacionales

OREHUELA, José L. Sociedades de la información y nuevos medios de comunicación pública. www.unav.es/digilab/nr/

PISCITELLI, Alejandro. CIBERCULTURAS.

<http://www.paidosargentina.com.ar/fichaxl.php?id=52070>

SAAVEDRA V, Gemma. La creación de marca digital en la era de la conectividad