

**OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA QUE
UNA PYME EN BOGOTÁ, COLOMBIA, AMPLÍE SU MERCADO
EN EL AÑO 2011**

LUKAS CALDERÓN GIRALDO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA QUE
UNA PYME EN BOGOTÁ, COLOMBIA, AMPLÍE SU MERCADO
EN EL AÑO 2011**

LUKAS CALDERÓN GIRALDO

**Trabajo de grado para optar al título de
Publicista**

**Director:
PAULA GAVIRIA
Comunicadora y Relacionista Corporativa
Especialista en innovación Tecnológica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

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 Comunicador Publicitario

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Santiago de Cali, ___ de febrero de 2011

AGRADECIMIENTOS

Definitivamente la universidad es una etapa que divide en 2 la vida de las poquitas personas que tenemos la oportunidad de vivirla. Trasnochadas, lecturas, esfuerzos, huecos, amigos, profesores, trabajos, presentaciones, sacrificios, madrugadas, parciales y muchos recuerdos los que me quedan después de los 5 años que le dediqué a mi educación superior.

Ahora el compromiso es mucho más grande, y todo lo que aprendí deberá servir a la sociedad en donde me desempeñe como publicista.

Gracias a todos los docentes de la universidad que se cruzaron en mi camino para entregarme sus conocimientos. Infinitas gracias a Dios por haberme dado la familia que tengo; mamá, papá y hermano, sin ustedes esto no hubiera sido posible, su apoyo incondicional lo llevaré por siempre en mi corazón, son el motor de mi vida.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO	17
1.2 PREGUNTA PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVOS GENERALES	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO DE REFERENCIA	24
4.1 MARCO TEÓRICO	24

4.1.1 La Publicidad	24
4.1.1.1 Historia de la publicidad	25
4.1.1.2 La campaña publicitaria	27
4.1.1.3 La Revolución del Internet	27
4.1.2 Las Pymes	30
4.1.2.1 Las Pymes en Bogotá	32
4.1.2.2 La publicidad en las Pymes	32
4.1.3 El mercadeo	33
4.1.3.1 El mercadeo on-line	36
4.1.3.2 Las herramientas tradicionales on-line	37
4.1.3.2.1 La página Web	37
4.1.3.2.2 El correo electrónico	38
4.1.3.2.3 Los grupos de noticias	41
4.1.3.2.4 El blog	43
4.1.3.2.5 El Chat y el foro	44

4.1.4 La publicidad on-line	46
4.1.4.1 Uso del Internet en la publicidad	48
4.1.4.2 La campaña publicitaria on-line	49
4.1.4.3 Las TICS	50
4.1.5 Las nuevas herramientas de la publicidad on-line	52
4.2 MARCO CONTEXTUAL	58
5. METODOLOGÍA	62
5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	64
5.2 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS DE CONTROL	64
5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE DATOS SEGÚN EL TIPO DE VARIABLE	65
6. RESULTADOS	66
6.1 MUESTRA	66
6.1.1 Agentes externos	67

6.2 INDICADORES DE ANÁLISIS	67
6.2.1 Las Pymes en Bogotá	68
6.2.2 La publicidad en las Pymes	73
6.2.3 La Publicidad on-line en las Pymes	76
7. CONCLUSIONES	82
8. RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	102

GLOSARIO

En la construcción del proyecto, se encontró terminología relacionada con el tema de la investigación:

COMUNICACIÓN: La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo éstos afectan a la sociedad. Investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso natural. La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbal, etc.¹.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de *qué* compran, *por qué* lo compran, *cómo* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran y *con qué* frecuencia lo compran².

¹ Comunicación [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

² Comportamiento del consumidor [En Línea]. Rincón del Vago [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en internet: http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html

CONSUMIDOR: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado³.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA: “configuración de contenidos significativos en la mente del consumidor en el ámbito de lo percibido, de las asociaciones y valoraciones consolidadas y espontáneamente determinantes”⁴.

GRUPO OBJETIVO: Audiencia o grupo al cual le llegarán los anuncios publicitarios de la marca.

HIPERVÍNCULO: Un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio o que puede apuntar a una página de otro sitio, a un fichero, a una imagen, etc. También se le conocen como hiperenlaces, enlaces o links⁵.

HOME: Página principal o de inicio en una página de Internet y que se diferencia de un intro por contener el menú de navegación resumiendo la información general de la página.⁶

³ Consumidor [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

⁴ MONERRIS, Antonio. El papel de la comunicación como herramienta de construcción de marca: Del poder de la inercia a la fuerza de transformación [En Línea] Barcelona: 2007 [Consultado 20 Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/Monerris/el-papel-de-la-comunicacion-en-la-construccion-de-marca>

⁵ ¿Qué es un Hipervínculo? [En Línea]. De Ciencia, 2010 [Consultado 13 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.deciencias.net/disenoweb/elaborardw/paginas/hipervinculos.htm>

INTRO: Es un pantallazo dinámico que invita al usuario a explorar la página de Internet.⁷

MENSAJE: en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información⁸.

NAVEGADOR: En inglés un "browser", es un programa que permite visualizar la información que contiene una página Web. Además son usados para visualizar archivos que utilicen el mismo formato de los documentos en la Internet.⁹

PUBLICIDAD: La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va

⁶ Diccionario de Informática [En Línea]. Alegs, 2009 [Consultado 22 de Febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/home%20page.php>

⁷ Glosario – Intro [En Línea]. Proyecto Pixel, 2008 [Consultado 22 de Febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.proyectopixel.com/glosario.htm>

⁸ Mensaje [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje>

⁹ Browser [En Línea]. Mis Respuestas, 2005 [Consultado 13 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-navegador.html>

en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, product placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público¹⁰.

SEGMENTO: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial¹¹.

SPAM: Correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.¹²

USENET: Usenet es el acrónimo de Users Network (Red de usuarios), creado por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke, en 1979. Se trata de una gran colección de grupos de discusión en los que participan millones de personas en todo el mundo. De uso gratuito y en donde cada grupo de discusión

¹⁰ Publicidad [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

¹¹ Segmento [En Línea]. Diccionario de Marketing, 2001 [Consultado 13 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_s.php

¹² Spam [En Línea]. Wikipedia, 2010 [Consultado 15 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

se centra en un tema en particular; cualquier tema que se pueda pensar tiene su propio grupo de discusión.¹³

¹³ USENET [En Línea]. Wikipedia, 2010 [Consultado 13 de Diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Usenet>

RESUMEN

La siguiente investigación se realizó en la ciudad de Bogotá con el fin de resumir las oportunidades que ofrece la publicidad on-line a una Pyme para que ésta amplíe su mercado en el año 2011.

A través de un análisis de carácter cualitativo, se recolectó información y se realizaron entrevistas con el fin de analizarlas y contextualizarlas y así, descubrir cómo es la comunicación publicitaria de estas pequeñas y medianas empresas, las oportunidades que ofrece la publicidad on-line (en línea) y los medios tradicionales y vanguardistas que pueden ser utilizados en este tipo de publicidad.

Los resultados obtenidos por medio de la investigación permitieron no sólo contextualizar este trabajo, sino también generar recomendaciones acerca de cómo potencializar los medios existentes para que finalmente, generen un valor agregado y diferenciador al desarrollo de una marca o un producto con respecto al mercado de las Pymes.

INTRODUCCIÓN

La penetración de Internet en nuestro país ha ido creciendo rápidamente en relación con otros medios que se demoraron mucho tiempo en poder consolidarse. La televisión que es el medio con mayor penetración con un 98% en los hogares colombianos¹⁴ se demora 54 años para poder lograrlo. Internet, según la Comisión de Regulación de Comunicaciones, con tan sólo 20 años en nuestro país, tiene 22 millones de ciudadanos conectados; una cifra que equivale al 49% de la de la población y que posiciona al país como el tercero con mayor penetración en toda Latinoamérica, después de Chile y Argentina. Pero esta cifra no lo dice todo: según el Estudio de Consumo de Internet (ECI), realizado a comienzos de año por Indexcol y otras 14 empresas líderes en la Red, los colombianos son de los usuarios más sofisticados de la región y sacan provecho de los beneficios que ésta les brinda.¹⁵

Estas cifras y el comportamiento de los navegantes de este país son los motivadores para el desarrollo de esta investigación, pues con tanta tecnología, afinidad y segmentación, este medio se proyecta como uno de los detonantes del crecimiento económico del país que actualmente está regido por las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), pues generan más del 50% del

¹⁴ Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013 (En Línea) Comisión Nacional de Televisión. (Consultado el 5 de junio de 2010.) Disponible en Internet: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/plan_2013/plan_desarrollo.pdf

¹⁵ En 2010 se Acelerará la Revolución Digital en Colombia (En Línea) Medios Milenium. (Consultado el 5 de junio de 2010.) Disponible en Internet: <http://www.mediosmilenium.com/sala-de-prensa/15-noticias-/130-en-2010-se-acelerara-la-revolucion-digital-en-colombia>

empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país.¹⁶

Relacionando este fenómeno con las pequeñas y medianas empresas en Colombia, existe una gran oportunidad para que crezcan, se posicionen y se conviertan en empresas más competitivas ,sabiendo utilizar todas las herramientas de comunicación que la World Wide Web ofrece democráticamente a quien las sepa utilizar y aproveche sus condiciones; es por esta razón que la siguiente investigación va a ser fuente de información y conocimiento para pequeños empresarios que deseen emplear como estrategia de comunicación y publicidad ,la Internet como medio para ampliar su mercado de negocio.

¹⁶ La Problemática de las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir (En Línea) Universidad Sergio Arboleda. (Consultado el 6 de junio de 2010) Disponible en Internet: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

En los últimos años, el gobierno, la academia y el sector privado, particularmente el financiero, han dirigido sus estrategias de apoyo y promoción de sus servicios hacia el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), Por ejemplo, inversionistas extranjeros se interesaron en invertir entre USD 50.000 – USD 2.000.000 en este tipo de empresas, como lo afirma el reportaje realizado el 19 de junio de del 2009 por la revista Dinero¹⁷. Es en este sector empresarial donde se puede llegar a alcanzar un acelerado crecimiento de la economía (aunque siempre se habían considerado importantes). “Las pymes generan cerca del 40% del PIB total, y sostienen más del 70% del empleo en la economía colombiana”¹⁸, de acuerdo con un boletín de prensa emitido por PYMEXPO el 4 de junio de 2008.

Hoy han llegado a ser imprescindibles al proyectarse como una de las mejores opciones para lograr su reactivación aún con todas las falencias que puedan tener, si se comparan con empresas de mayor tamaño y capital. Tal es el caso del primer trimestre del año 2009 en Colombia, donde se presentó un retroceso económico de un 0,6% con relación al mismo trimestre del 2008 acorde con datos

¹⁷ Dinero para Pymes [En Línea]. Bogotá D.C.: Revista Dinero, 2009. [Consultado 12 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/negocios-online/pymes/dinero-para-pymes_56108.aspx

¹⁸ Boletín de Prensa [En Línea]. Bogotá D.C.: Pymexpo, 2009, [Consultado 12 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.pymexpo.com/index.php?categoryid=21&p2_articleid=366

estadísticos tomados del DANE¹⁹. Falencias como la falta de gestión organizacional, financiera, administrativa y comercial. Por lo general, estas fallas se presentan por la falta de conocimiento en estas áreas, porque son empresas que nacen de la necesidad de sus fundadores o del mercado o porque son; como la mayoría de las empresas del país, de origen familiar, que pasan de generación en generación a ser manejadas por integrantes de las familias que no tienen vocación o conocimiento de sus funcionamientos.

Al reconocer la importancia de la Pymes en Colombia para estabilizar la economía, se debe plantear las siguientes preguntas, ¿Las Pymes están a la vanguardia de la tecnología on-line?, ¿Conocen y entienden que tienen muchas oportunidades para salir adelante y ser mucho más competitivas? ¿Tienen las competencias necesarias para generar una buena estrategia de publicidad en Internet?, ¿conocen las alternativas que la plataforma les proporciona para poder convertirse en empresas más competitivas?

Es por esto que se decidió realizar este proyecto investigativo con el fin de conocer las herramientas y la comunicación que implementan las Pymes y cómo el uso de la publicidad on-line es posible, viable y efectivo en estas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, sin que representen altos gastos.

¹⁹ Comunicado de prensa Producto Interno Bruto – Primer Trimestre de 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2009, [Consultado 01 de Julio de 2009]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_itrim09.pdf

1.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué oportunidades ofrece la publicidad on-line para que una Pyme en Bogotá, Colombia amplie su mercado en el 2011?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Cuáles son las modalidades de hacer publicidad en Internet?

¿Cuáles son los métodos más efectivos para hacer publicidad en Internet?

¿Cuáles son los segmentos en Internet dependiendo de las necesidades de comunicación?

¿Cuál es el aporte de las TICS a la implementación de la publicidad en las Pymes?

¿Qué recursos debe tener una Pyme para poder hacer publicidad en Internet?

2. JUSTIFICACIÓN

La mayoría de las empresas colombianas, principalmente bogotanas que están creciendo más rápidamente son las Pymes. Este mercado representa cerca del 40% del PIB total, y sostienen más del 70% del empleo en la economía colombiana²⁰, lo que significa para los publicistas nuevos clientes y nuevos mercados a los que se les pueden ofrecer sus servicios publicitarios y de mercadeo.

Los medios publicitarios tradicionales son explotados con mucha más continuidad y fuerza para empresas pequeñas con pequeños capitales y poca inversión publicitaria (esto debido a que todos sus esfuerzos los direccionan en la producción y compra de materia prima, no tanto de en comunicación y promoción), pensar en “publicidad” o en “pautar” suena tan imposible como lejano. Los rubros actuales son muy altos, así que este tipo de empresas prefieren hacer caso omiso a ellos y dedicar sus pocos presupuestos en mercadear directamente con sus clientes; incluso puerta a puerta.

Cuando les hablan de publicidad on-line, sus mayores esfuerzos se enfocan en pagar por una página Web o realizar esfuerzos aislados y tácticos en algún medio y listo. Lo que desconocen es que a pesar de lo que ocurre en la vida Off-line, la vida on-line ofrece algunas alternativas tremendamente efectivas y con unos costos mucho más asequibles para que las Pymes puedan llevar a cabo campañas de promoción y comunicación tan efectivas como las de las grandes compañías. En un artículo publicado el 31 de mayo del año 2010 en la red bajo el

²⁰ Boletín de Prensa [En Línea]. Bogotá D.C.: Pymexpo, 2009, [Consultado 12 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.pymexpo.com/index.php?categoryid=21&p2_articleid=366

título ¿Sabe una Pyme lo qué es un ERP y un CRM?, se dijo que *“Tal vez muchos de los empresarios que están al frente de estas empresas(Pymes), no conocen lo que es un ERP o un CRM, pero tal vez muchos de ellos si los conozcan, y aún así no los tenga dentro de sus prioridades, bien sea porque piensan que son muy costosos, que son hechos para Multinacionales, que aún no se tiene el tamaño para implementar uno de ellos, o en un caso más conservador piensan que tal vez no es importante ya que han podido operar sin él hasta hoy”*²¹.

A veces, mas allá de lo que se tiene en la mente acerca de lo costoso que significa contratar una agencia de publicidad (que en ocasiones exigen altos valores en la creación de campañas on-line o de experiencias poco positivas por parte de otras Pymes), lo que existe realmente en un desconocimiento masivo, no sólo de lo que significa la publicidad on-line en si, sino de todo lo que se puede lograr con ella en beneficio de las Pymes con sus múltiples herramientas y a muy bajos costos; así evidenció en el Foro de Expertos Digitales que tuvo lugar en la sede Uniandinos el pasado 10 de febrero de 2011 en la ciudad de Bogotá²².

La publicidad on-line tiene ventajas tan evidentes como la adquisición de resultados a un menor costo o la reducción significativa de los presupuestos, esto en comparación con las campañas tradicionales en donde todos los esfuerzos económicos y creativos se van hacia los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Las campañas de publicidad on-line pueden hacer que una Pyme no requiera de mucha inversión ni de un alto grado de conocimiento para entender sus objetivos y sus alcances, ya que buena parte de los anuncios que se pautan

²¹ ¿Sabe una Pyme lo que es un ERP y un CRM? [En Línea]. Bogotá D.C.: Empresa y Social Media, 2010, [Consultado 23 de octubre de 2010]. Disponible en Internet:

<http://www.empresaysocialmedia.com/2010/05/¿sabe-una-pyme-lo-que-es-un-erp-y-un-crm/>

²² Foro de Expertos Digitales [En Línea]. Bogotá D.C.: Pgaviria.blogspot.com, 2010, [Consultado 20 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://pgaviriaa.blogspot.com/2011/02/sobre-el-panel-de-expertos-digitales.html>

en Internet son en cierta medida, textos, videos, imágenes e hipervínculos que cualquier usuario de la Internet puede entender fácilmente. Por otro lado, este tipo de publicidad permite dar a conocer a los pequeños empresarios que las campañas on-line permiten una segmentación de la audiencia y una selección de las ubicaciones y momentos en que la publicidad va a ser mostrada (que no siempre es posible de alcanzar con los medios tradicionales), todo esto es con la finalidad de llegarle precisamente al grupo objetivo que la Pyme necesita sin desperdiciar ningún recurso en la inversión publicitaria. Adicionalmente, la publicidad on-line puede ser comprada por efectividad y por conversión de objetivos; es decir no se deja nada al azar, se obtiene el resultado por el cual se paga, haciendo de la inversión un presupuesto muy eficiente versus cualquier otro medio de publicidad o promoción.

Entender cómo este tipo de empresas que deben superar diferentes desafíos día a día, como la falta de capital de trabajo, la lenta rotación de cartera, la falta de liquidez y de demanda y la excesiva competencia (así lo revela una encuesta sobre la situación y perspectivas de las Pymes, realizada por Asociación Nacional de Instituciones Financieras, Anif, en el 2008 entre 1.551 empresas de los sectores industrial, comercial y de servicios²³), aún así dan a conocer sus negocios y productos al mercado y cómo a través de la publicidad on-line pueden hacerlo mucho más fácil, económico y efectivo, permite romper los paradigmas acerca de las Pymes y la publicidad y abrir campo a los publicistas en estos mercados tan crecientes.

²³ Los Grandes Obstáculos de las Pymes [En Línea]. Bogotá D.C.: El ABC de las Pymes, 2008, [Consultado 19 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/2328/41/>

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar oportunidades que ofrece la publicidad on-line para que una Pyme en Bogotá, Colombia amplíe su mercado en el año 2011.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar cuáles son las modalidades de hacer publicidad en Internet.
- Identificar los métodos más efectivos de hacer publicidad en Internet.
- Conocer los segmentos en Internet dependiendo las necesidades de comunicación.
- Identificar el aporte de las TICS a la implementación de la publicidad en las Pymes.
- Determinar cuáles son los recursos y medios que debe tener una Pyme para hacer publicidad en Internet.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 La Publicidad. Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo²⁴.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

²⁴ Qué es Publicidad. [En línea]. Monografías.com, 2005 [consultado 16 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#QUEES>

4.1.1.1 Historia de la publicidad. La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha. En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: cine, radio y televisión. Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

En síntesis, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Álbum y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la

publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación²⁵.

4.1.1.2 La campaña publicitaria. Las campañas publicitarias dependen del momento que esté atravesando la marca, producto o servicio y se definen de acuerdo a los objetivos puntuales de mercadeo de los clientes. Se debe apreciar a la luz de las metas que en ventas, marketing o publicidad el cliente tenga.

4.1.1.3. La revolución de Internet. La revolución de Internet puede compararse a lo que un día significó la aparición de la televisión. Algunos aseguraron, entonces, que la televisión mataría a la radio y a la prensa y lo cierto es que la televisión se ha hecho más importante de lo que muchos llegaron a imaginar, pero la prensa y la radio han seguido creciendo, es decir, el mercado de los medios de comunicación lejos de disminuir ha aumentado. Con el nacimiento de la Internet, no sólo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y de servicio al cliente.

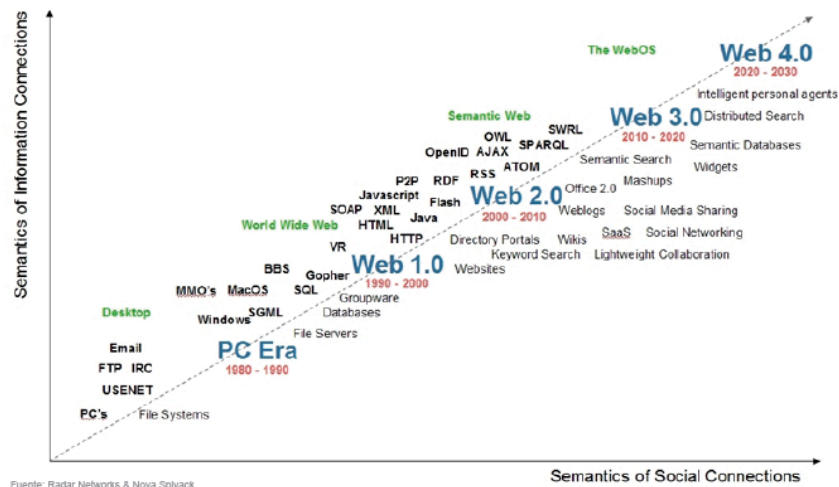
A lo largo de los años, este medio impacta de tal manera al consumidor que las cifras lo demuestran:

- Existen 1.83 billones de usuarios de Internet en el mundo.
- Existen 1 trillón de páginas con contenido en la Web; es decir, que alrededor de 150 páginas por habitante del planeta tierra²⁶.

²⁵ Historia de la Publicidad [En línea]. Promonegocios.net, 2005 [consultado 16 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

- En el mundo se realizan: 4 billones de búsquedas por día, 175 millares de búsquedas por hora y 2.9 millones de búsquedas por minuto.
- Para el 2010, 107 trillones de correos electrónicos fueron enviados²⁷.

Evolución de Internet



Fuente: Radar Networks y Nova Solvak

La revolución de la Internet tiene sus momentos cumbres a partir de los 80's, donde lo fundamental era el hardware, se comenzó la revolución con la era del PC en donde luego vinieron los sistemas de correo electrónico y los sistemas operativos; fue allí donde comenzó el nacimiento de esta gran revolución.

De los 90's al 2000 comenzó la llamada Web 1.0, la cual fue la entrada de la World Wide Web que básicamente se trataba de poner en línea en el caso de las empresas, los brochures o catálogo de productos, alguna información interesante

²⁶ Estadísticas Internet en el 2010 [En línea]. Youtube, 2010 [consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=7XyWTGepCHO>

²⁷ Increíbles Estadísticas del Uso de Internet en el 2010[En línea]. Tradeshowguy.blogspot, 2010 [consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.tradeshowguyblog.com/?p=1896>

y un dato de contacto, todo esto bajo lenguajes simples como HTML; utilizando en los protocolos de comunicación.

Para el 2000 y hasta el 2010 comenzó la llamada Web 2.0; una Web interactiva y colaborativa basada en técnicas como el RSS (Real Simple Syndication) y P2P (Peer to peer) usando lenguajes de programación como el Java y el Flash.

Ya para el 2010 y el 2020 se estima la llegada de La Web 3.0 (aunque en Colombia el tema de adopción de estas tecnologías y aplicaciones se darán por sentado 5 años tarde), la cual está compuesta por Widgets, aplicaciones funcionales, búsquedas semánticas, y sugerencias de contenidos, productos y servicios basadas en las personalizaciones de los hábitos de navegación del usuario, tal como lo hace la página de compras en línea AMAZON.COM en cuanto a sus recomendaciones y compras de música y libros.

Se piensa que para el 2030 llegue La Web 4.0, la cual se basaría en la concepción de agentes inteligentes que apoyen la experiencia en la red y personalicen los contenidos, funcionalidades y sugerencia a tal punto que puedan dar respuesta a cualquier necesidad sobre información, diversión, contenidos, noticias y compras.

Con la llegada de la Internet ha nacido una nueva generación de consumidores; aquellos jóvenes que descubrieron la informática con el Spectrum y que ahora son consumados navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito. La televisión entró primero en la clase alta a diferencia de la Internet que ha empezado por la gente más joven y no precisamente de clases sociales elevadas. Ha nacido el comercio electrónico, donde lo más importante ya no es el

dinero con el que se cuenta, sino la imaginación que cada empresa sea capaz de desarrollar. La Internet no sólo ha impactado a los usuarios desde el punto de vista de consumo de medios sino que ha influido en sus hábitos, conductas, relaciones sociales, personales, laborales, y en si ha gestado grandes cambios en la concepción del entorno de la sociedad actual.

El surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, dice Castells, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando la cultura. Internet ha posibilitado el acceso a herramientas comunicacionales que cambian la forma de pensar, aprender, extraer conocimiento, aproximarse a la innovación y compartir todo esto al mundo.

Para el caso de las marcas, con Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico. Ahora cualquier pequeña compañía puede poner su tienda y hacer llegar sus marcas y sus productos a quien desee comprarlos, esté donde esté la empresa y sus potenciales clientes²⁸.

4.1.2 Las Pymes. En Colombia, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de

²⁸ BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas [En línea]. Barcelona: Luis Bassat [consultado 16 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad.pdf

personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes²⁹. De acuerdo con la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Los principales sectores en los que se mueven las Pymes son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

En cuanto al desarrollo sectorial de las Pymes, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si excluimos la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial³⁰.

²⁹ ACOPI. Sección Empresarial: Pymes [En línea]. Bogotá. Businesscol [consultado 20 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

³⁰ ACOPI. Sección Empresarial: Pymes [En línea]. Bogotá. Businesscol [consultado 20 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

4.1.2.1 Las Pymes en Bogotá. Bogotá, por ser la capital del país, concentra la mayor cantidad de Pymes de toda Colombia. Las políticas de emprendimiento en el país no favorecen grandes ideas con pocos recursos y es por esto que se crean pequeñas y medianas empresas de la mano de emprendedores colombianos por necesidad o porque no tienen acceso a empleo formal. En la actualidad no existe un número determinado de Pymes en la ciudad aprobado por Corfecámaras, debido a que muchas no se encuentran registradas y funcionan bajo la informalidad.

4.1.2.2 La publicidad en las Pymes. Al igual que las grandes empresas, las Pymes también mezclan las 4Ps con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales deseados a través de la promoción, venta y posicionamiento de sus productos o servicios. También, al igual que las grandes empresas, pensar en publicidad puede percibirse como un gasto (y uno muy costoso), antes que una inversión y las palabras; comercial de televisión, valla, cuña radial e incluso página Web, suenan relativamente lejanas y ajenas a su vocabulario diario. Es debido a esto que la publicidad dentro de las Pymes es entendida (y gracias a las imprentas y tipografías baratas), como al aviso que debe tener fuera de su negocio, las tarjetas personales con almanaques al reverso (esto para que no las boten y tengan un uso adicional), los volantes para repartir en las calles, las hojas, sobres, facturas y finalmente, un sello con el nombre, dirección y teléfono de la Pyme. Para las que cuentan con mayor presupuesto en inversión publicitaria, se van por las menciones comerciales en emisoras radiales, los uniformes institucionales y las menciones en canales comunitarios o regionales y hasta allí, consideran que sus esfuerzos por promocionar sus productos o servicios, han llegado hasta su punto máximo. En la actualidad, las Pymes han evolucionado no sólo en tecnología de punta y en sus procesos y han comprendido que la publicidad antes de ser un

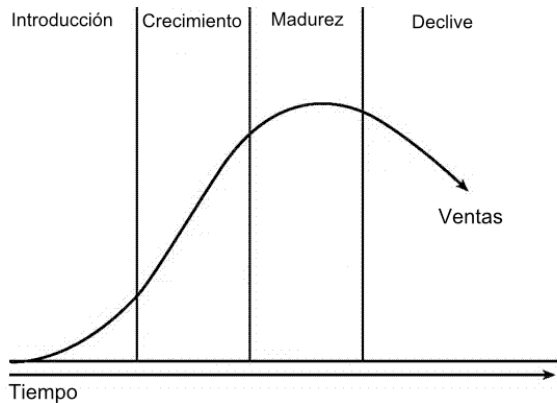
gasto, es una herramienta para ampliar su mercado y crecer interna y externamente.

4.1.3 El mercadeo. El conjunto de procedimientos y herramientas utilizados para la comercialización y distribución de cualquier producto o servicio entre diferentes consumidores, que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor, aumentar las ventas y mejorar las utilidades, a través de una estrategia de mercadeo que incluye 4 grandes herramientas con las que puede se puede llevar a cabo campañas; las conocidas 4p's (producto, precio, distribución (place) y comunicación (promoción)).

El concepto mezcla de mercadeo (marketing), fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o " 4p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing), lo consagró en su definición de mercadeo: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

Los elementos de la mezcla original son:



Fuente:<http://wikipedia.org> - Esquema del ciclo de vida del producto.

1. Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico³¹.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

³¹ Ciclo de Vida de un Producto [En Línea]. Bogotá D.C.: Wikipedia, 2008, [Consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

2. Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad)³².

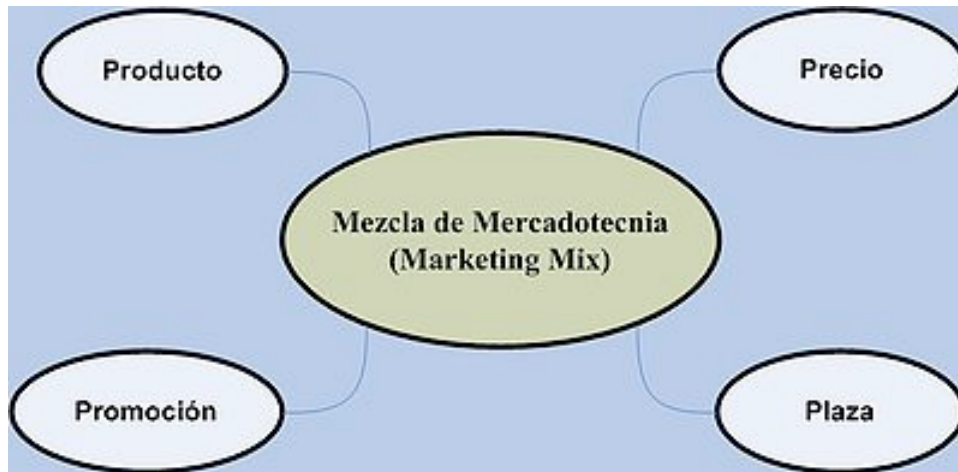
3. Plaza o distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma³³.

4. Promoción: Comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones

³² Producto [En Línea]. Bogotá D.C.: Wikipedia, 2008, [Consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

³³ Distribución [En Línea]. Bogotá D.C.: Wikipedia, 2008, [Consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%28negocios%29

Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, E-mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)³⁴.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

4.1.3.1 El mercadeo on-line. Se refiere a la mezcla de las 4p's del mercadeo a través de la Internet con el fin de publicitar y vender productos y servicios. Al igual que el mercadeo tradicional, incluye 4 principios que combinados y medidos, garantizan la efectividad de las actividades de comunicación y promoción. Estos 4 principios son de acuerdo a Paul Fleming en su libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva"³⁵:

1. Flujo: Estado mental en el que entra un usuario de la Internet cuando una página Web le ofrece una experiencia interactiva y con valor agregado.

³⁴ Promoción [En Línea]. Bogotá D.C.: Wikipedia, 2008, [Consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n

³⁵ Mercadotecnia en Internet [En línea]. Bogotá. Wikipedia 2011[consultado 7 de enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

2. Funcionalidad: Páginas construidas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología y del usuario en donde la página se le hace fácilmente navegable y útil.

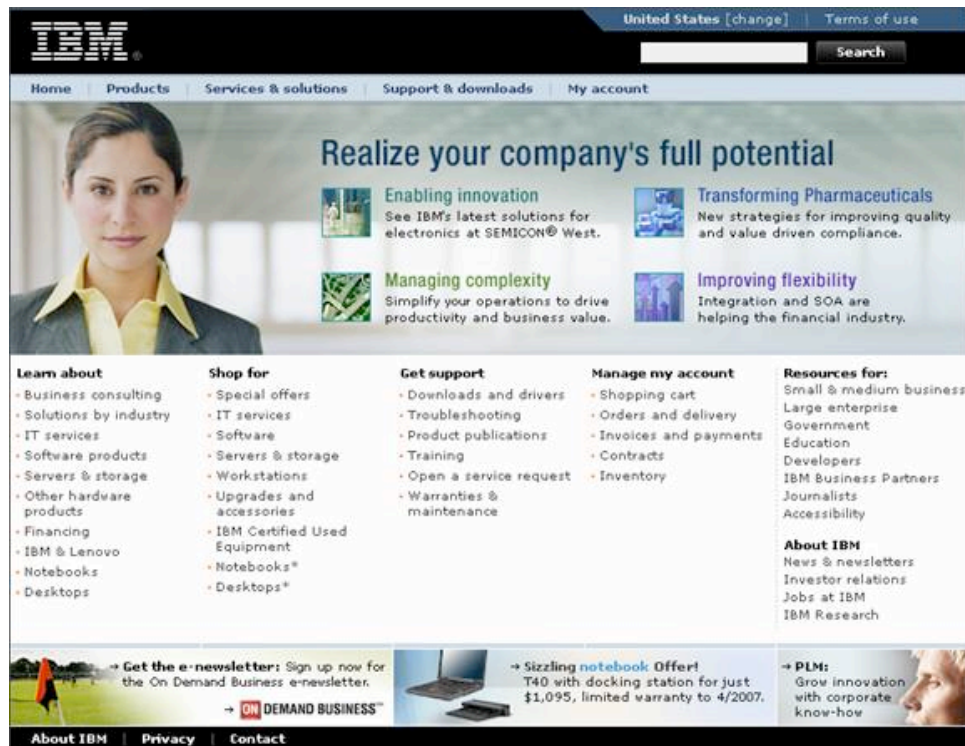
3. Feedback: Cuando se genera un diálogo entre el usuario y la página Web. El primero encuentra lo que busca y la página logra obtener partido de la información suministrada por el usuario acerca de sus gustos, necesidades y personalidad.

4. Fidelización: La Internet ofrece la oportunidad de crear y agrupar usuarios en comunidades que comparten gustos y necesidades obtenidas del feedback, que permiten crear una “relación” con el usuario mucho más personalizada y cercana, buscando así la permanencia constante y fiel en la página o páginas que visite.

4.1.3.2 Las herramientas tradicionales on-line. Al igual que la publicidad tradicional o convencional, la publicidad on-line también cuenta con herramientas que se adaptan a las necesidades, planes y presupuestos de los usuarios; igualmente efectivas y de gran alcance.

4.1.3.2.1 La página Web. Un documento electrónico y dinámico que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto y que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a Internet en cualquier lugar del mundo.³⁶ A través de una página Web se pueden vender productos o servicios a través de tiendas virtuales, generar contenido interesante e informar novedades.

³⁶ CRUZ HERRADÓN, Ana. Marketing Electrónico para Pymes: Cómo Vender, Promocionar y Posicionarse en Internet. ALFAOMEGA Grupo Editor, 2009, México. P. 27



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

4.1.3.2.2 El correo electrónico. Uno de los primeros servicios ofrecidos por la red Arpanet desde sus inicios. También conocido como E-Mail (Electronic Mail), es la manera de enviar mensajes, imágenes, videos, audios o cartas electrónicas desde un computador o dispositivo móvil a otro. Lo único necesario para recibir o enviar un correo electrónico, es que tanto quien lo manda como quien lo reciba, cuente con una cuenta de correo en la Internet. Es mucho más rápido que el correo tradicional, puede enviarse y ser recibido en cuestión de minutos e incluso segundos sin importar la localización del emisor y remitente en el mundo. Dentro de sus características funcionales están:

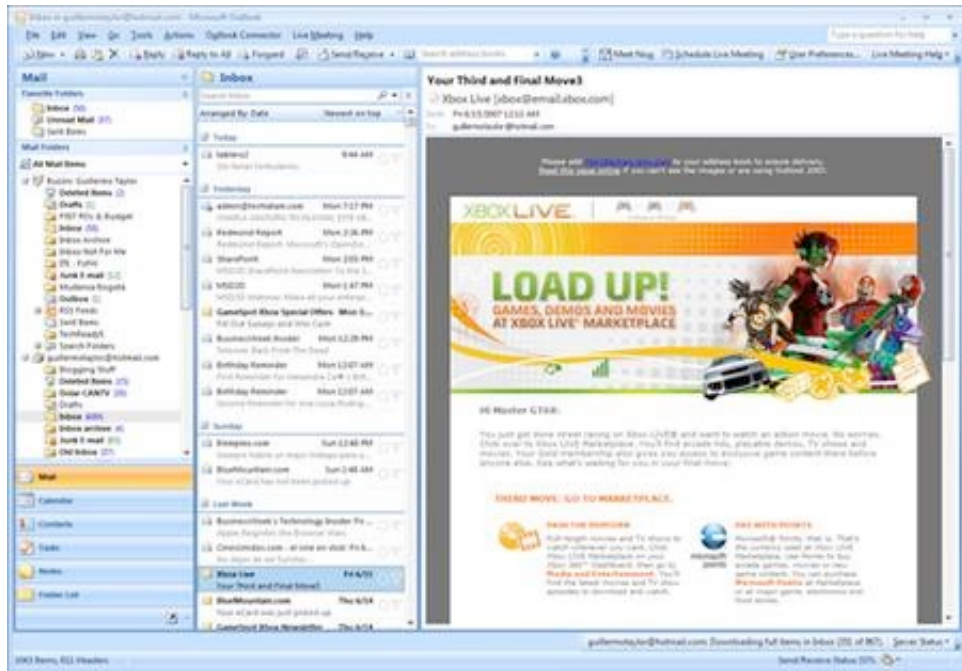
- Los correos pueden organizarse en carpetas al igual que los ficheros en los directorios de los computadores.

- Los correos pueden replicarse tomando los datos recibidos del correo inicial.
- Pueden enviarse a diferentes tipos de destinatarios con un solo clic.

Dependiendo de sus características, los correos electrónicos también son divididos en categorías:

1. Correo POP: Este tipo de correo se hace a través de una conexión a Internet, pero sin necesidad de estar conectado permanentemente a la red, simplemente se conecta a través de un módem o ADSL a un servidor dedicado de correo (llamado POPSERVER), y éste se conecta para recibir, enviar los mensajes que estén en el buzón o casilla de correo y corta la comunicación. Esto se hace a través de programas específicos (Outlook Express, Eudora, Pegasus Mail, Netscape Communicator, etc.) Los mensajes se borran del servidor y se almacenan en el disco rígido de la PC del usuario. Estos programas cuentan con capacidad ilimitada de almacenar mails, son más rápidos y los mensajes se pueden escribir y leer sin necesidad de estar conectados a la red, permitiendo consultarlos en cualquier momento, redactarlos y enviarlos más tarde.

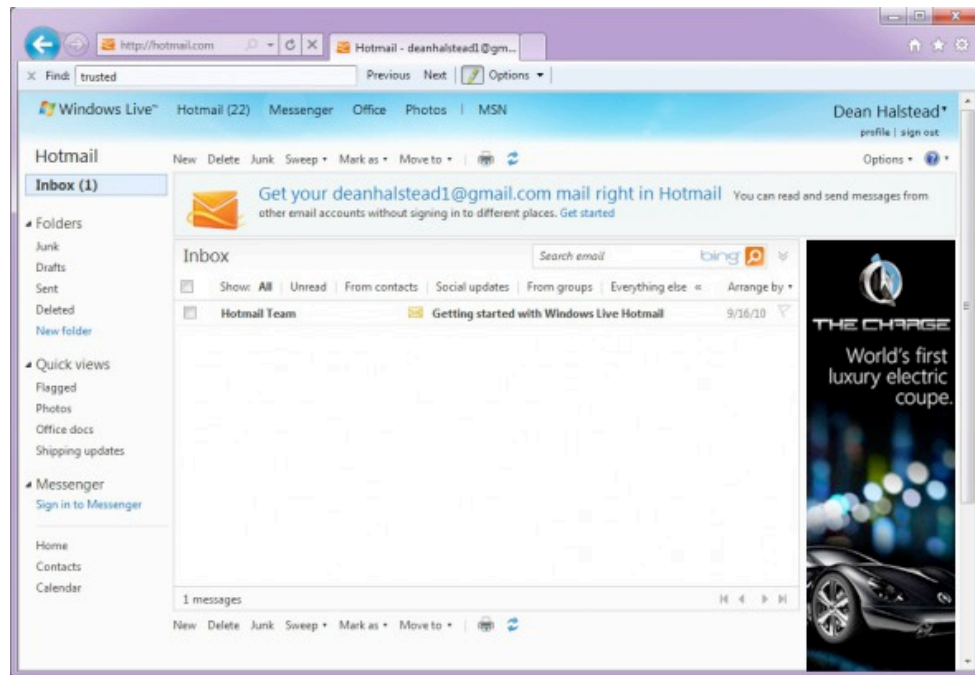
Generalmente, como desventajas, los correos POP no pueden ser consultados los mensajes recibidos desde otras PC o vía Web, presentan mayor posibilidad de ingreso de virus difíciles de combatir e imposibilita filtrar los correos Spam o de “basura”.



Fuente: <http://www.visualbeta.es>

2. Correo Web o Webmail: Servicio de correo generalmente gratuito que se encuentra en portales y/o buscadores (HOTMAIL, YAHOO, GMAIL, UOL, UBBI, etc.), que ofrecen este servicio, en donde un usuario se suscribe (define su nombre de usuario o ID y contraseña), y obtiene una casilla de correo personal. Para el uso de este tipo de correos es imprescindible contar con una conexión a la Internet (paga o gratis) y un navegador o Browser. Para leer y escribir es necesario estar permanentemente conectado, en ocasiones puede ser lento, y la cantidad de mails que almacena están limitados, al igual que el tamaño de los archivos que se envían, etc. Los mensajes quedan en el servidor donde está alojada la cuenta de correo Web (en el disco rígido del servidor de correo). Para utilizar este correo sólo hace falta el navegador o browser, ya que, al entrar al servicio, se convierte en el administrador de correo. Cuentan con filtros contra virus y correos Spam y pueden ser consultados desde cualquier computador.

Como desventajas, los Web mails requieren de conexión permanente a la red, pueden ser lentos dependiendo de la velocidad de la red, no es posible evitar la publicidad o propaganda dentro del correo y puede incluso llegar a ser inseguro (usuarios diferentes pueden acceder a la cuenta con facilidad)³⁷.



Fuente: www.hotmail.com

4.1.3.2.3 Los grupos de noticias. Una de las herramientas de comunicación dentro del grupo USENET que permite comunicaciones a través de la red. Normalmente son mensajes de texto, fotografías y audios temáticos que los autores colocan en un grupo específico y donde otras personas los pueden leer y contestar, son de carácter público, casi siempre moderados por el autor y de alto tráfico; de modo que los mensajes más recientes son los que se visibilizan.

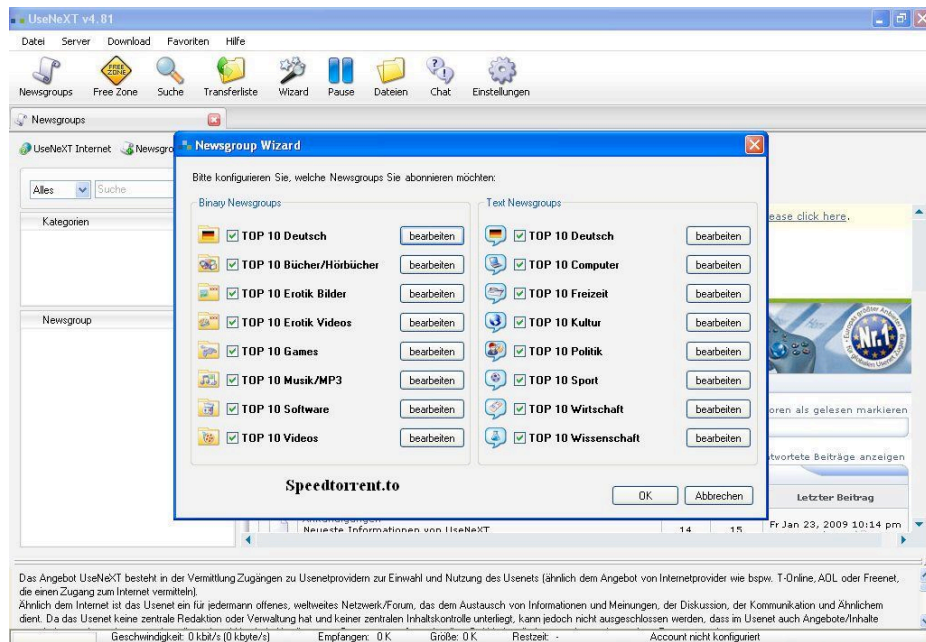
Existen 8 jerarquías principales en los grupos de noticias, cada una dedicada a

³⁷ ¿Qué es el Correo Electrónico? [En línea]. Buenos Aires. Tutoriales Igluppiweb [consultado 5 de diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://tutoriales.igluppiweb.com.ar/ecorreo.pdf>

discusiones sobre un tipo de temas:

- **comp.***: Temas relacionados con las computadoras.
- **news.***: Discusión del propio USENET.
- **sci.***: Temas científicos.
- **humanities.***: Discusión de humanidades (como literatura o filosofía).
- **rec.***: Discusión de actividades recreativas (como juegos y aficiones).
- **soc.***: Socialización y discusión de temas sociales.
- **talk.***: Temas polémicos, como religión y política.
- **misc.***: Miscelánea (todo lo que no entre en las restantes jerarquías).
- **alt.***: Salió como alternativa a talk, pero es usada por los usuarios P2P.³⁸

³⁸ Grupo de Noticias [En línea]. Bogotá. Wikipedia 2011[consultado 30 de enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_noticias



Fuente: <http://www.taringa.net>

4.1.3.2.4 El blog. Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación de los comentarios que van dejando los usuarios. Al igual que los Chat, los blogs se están comenzando a utilizar como medio de comunicación interna o externa. Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs se utilizan como herramienta de contacto entre todos los integrantes de una organización. En ellos se pueden plantear actividades, reglamentos, casos de éxito y cualquier otra actividad que inviten a la participación entre los usuarios, así como exponer material de referencia como manuales, experiencias y casos de éxito, reseñas de visitas, etc, y desde el punto de vista de la comunicación externa, los blogs han sido llamado como los nuevos “diarios públicos”, debido a que cualquier persona, sin importar sus intereses, estudios o creencias, puede expresarle a la red en general lo que piensa, conoce o reflexiona acerca de un tema, producto, servicio, persona o circunstancia. De fácil creación y fácil

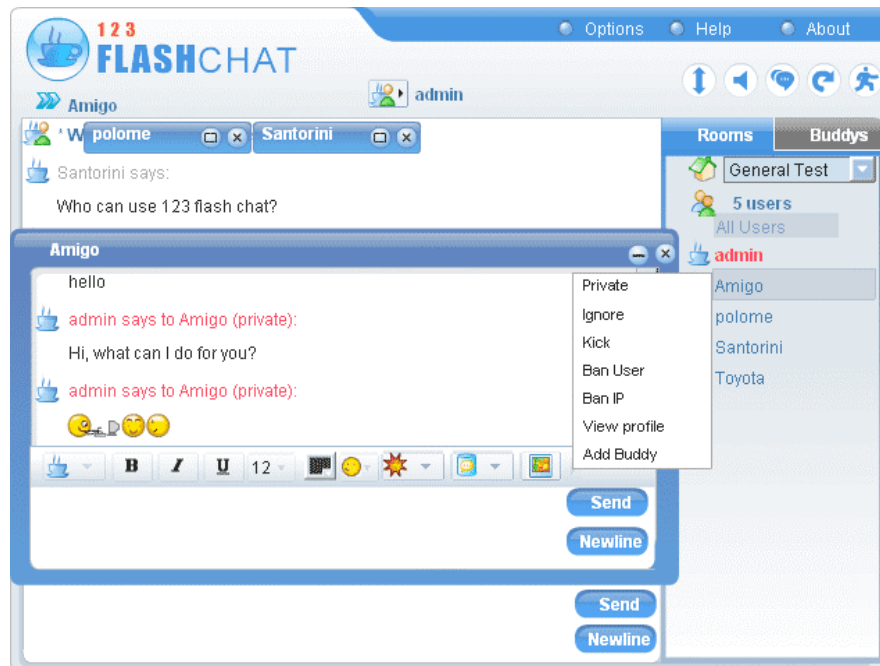
crecimiento, han llegado a ser tan indispensables y populares como una cuenta de correo o un teléfono móvil.



Fuente: www.terceridades.com.ar

4.1.3.2.5 El Chat y el foro. El chat es una herramienta que posibilita la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados al mismo tiempo y en un mismo canal. El chat puede ser mediante lenguaje de textos e íconos, programas de voz o por videoconferencias. A través de ellos se puede generar interacción entre empresas, familiares, amigos o público objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas en el momento que se soliciten. En las empresas, el chat “corporativo”, que se encuentran bajo la dirección empresarial y que permiten que los trabajadores localizados en diferentes puntos geográficos se conecten y participen de forma activa y simultánea en actividades corporativas³⁹.

³⁹ CRUZ HERRADÓN, Op cit., p. 35



Fuente: <http://todasdescargas.com/>

A diferencia del chat, el foro es un espacio de opinión, además de una herramienta dentro de una página Web donde se realizan preguntas o comentarios acerca de un tema en especial y en donde se puede crear comunidad entre quienes interactúan en el espacio. Luego de realizar la pregunta o comentario, la respuesta de quien ingrese al foro aparece en la línea siguiente a la duda, de esta manera, se genera conexión para futuros usuarios que quieran seguir el hilo conductor de la comunicación. Es ideal para empresas que prestan servicios de solución de dudas de funcionamiento. Los foros son siempre monitoreados por administradores de contenido o moderadores quienes hacen valer una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas o desagradables.

Bienvenido visitante [Buscar](#) | [Hilos activos](#) | [Miembros](#) | [Iniciar sesión](#) | [Regístrate](#)

Foro David Beckham

Hora actual: 12:44:36 AM.
 Última visita: Friday, April 18, 2008 12:39:47 AM.

Foro	Hilos	Mensajes	Ultimo mensaje
<input type="checkbox"/> Normas y Reglas			
Normas y Reglas Lo que puedo y no puedo hacer	1	1	Monday, April 07, 2008 12:06 PM en Normas y Reglas por zora ➔
Sugerencias Ayúdanos a mejorar y envíanos tus sugerencias	0	0	No hay mensajes
<input type="checkbox"/> Los Beckham			
David Beckham Su verdadera esencia en el más puro estado	4	3	Yesterday at 9:38:13 AM en David y Victoria en el juego de los Lakers por zora ➔
Victoria Beckham Reina de todo lo chic y lo fabuloso.	2	4	Yesterday at 4:58:23 PM en Victoria Feliz Cumple !!! por miniam ➔
<input type="checkbox"/> Zona Spice			
Spice Gilrs Diversión, libertad, espíritu aventurero y mucho girl power!!!	1	2	Yesterday at 9:30:18 AM en No habrá Spice por miniam ➔

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

4.1.4 La publicidad on-line. Se refiere al tipo de publicidad que es vista a través de la Internet desde páginas Web así como aplicaciones. En actualidad, es el tipo de publicidad más efectiva y con menores costos que la publicidad tradicional, ya que es de fácil acceso y de un alto alcance. La publicidad on-line combina imágenes, sonidos, hipervínculos, noticias, correos electrónicos a través de una estrategia publicitaria. La publicidad on-line ahorra tiempo y dinero puesto que no requiere de tanto desarrollo y producción como la publicidad tradicional.

Además de las herramientas tradicionales de la publicidad on-line, ésta también incluye los banners, los minisitios (mini-site), boletines electrónicos (newsletters), Pop-Ups, etc.

Un artículo tomado del periódico La Vanguardia de España, hace la siguiente reflexión acerca de la publicidad on-line y sus herramientas de boca de Manuel Castells en noviembre del 2008:

“...La individualización del consumo de comunicación también se expresa en la competencia creciente de Internet tanto a la prensa como a la televisión. Las encuestas en todos los países (incluida la de nuestro Proyecto Internet Catalunya) muestran que los jóvenes disminuyen su consumo de televisión y de prensa impresa en favor de internet. Utilizan internet, entre otras cosas, para informarse y para difundir la información que les interesa entre sus redes afines. Lo cual no implica el fin de los periódicos, porque lo esencial en un universo infinito de información es la credibilidad de la fuente. Pero la lectura de periódicos se hace cada vez más por internet. Y se prefieren naturalmente medios de comunicación por los que no hay que pagar, aunque haya que registrarse. De ahí la idea de financiar la comunicación por publicidad en internet. Una idea difícil de poner en práctica. Porque internet es un medio interactivo de comunicación y la publicidad intrusiva provoca rechazo. La publicidad en internet es esencial hoy día, pero de forma indirecta: los consumidores cada vez más consultan en internet y comparan precios y calidades antes de comprar. Pero luego suelen comprar presencialmente, por la percepción de inseguridad de la red y por motivos psicológicos. Por tanto, la oferta comercial tiene que estar en la red, pero se encuentra por buscador o por publicidades enfocadas a ciertas audiencias, más que por publicidad genérica que se impone al internauta. Aquí también, el modelo de negocio mediático tiene que cambiar, porque la forma de la publicidad cambia con el medio Internet.

Éste es el mundo de comunicación en el que estamos entrando de la mano de los jóvenes que prefiguran el futuro en su práctica. Para bien o para mal,

según quién opine. Un mundo en que igual le tendré que leer yo a usted que usted a mí. A menos que nos leamos sólo a nosotros mismos, en una especie de autismo digital generalizado⁴⁰”.

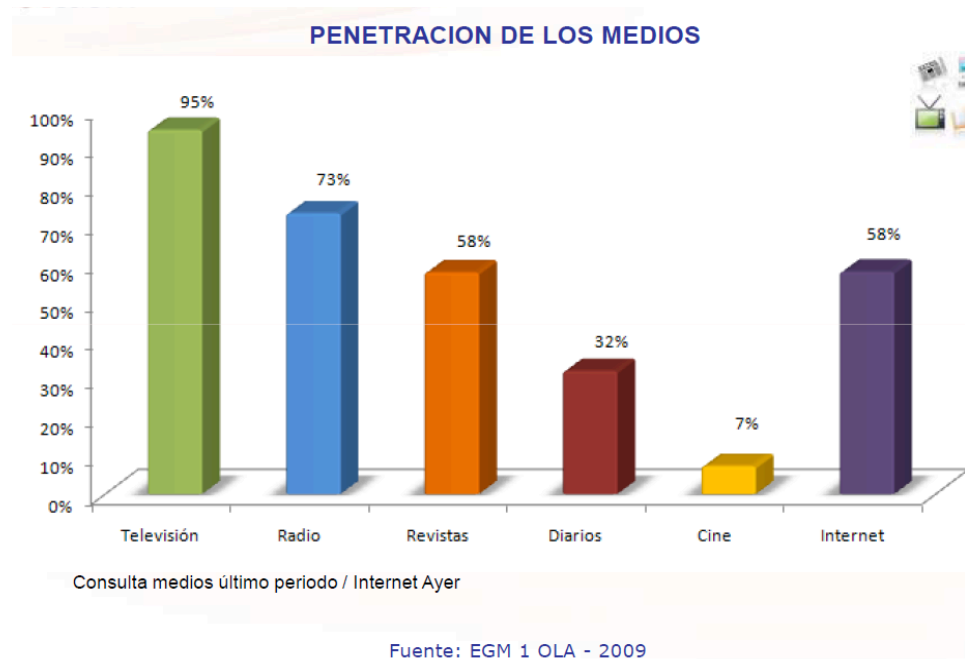
Hablar de publicidad on-line no se limita a crear una página Web, por el contrario, de nada sirve una página o portal si no existen elementos como los anteriormente nombrados para direccionar a los usuarios a que visiten las páginas creadas.

4.1.4.1 El uso de Internet en la publicidad. Pese a que la publicidad on-line crece continuamente, muchas empresas, sin importar si son Pymes o no, aún no aprovechan todo el potencial que ofrece la web para sus negocios. Si el objetivo es lograr mayor penetración en el mercado nacional o incluso mundial, la publicidad en la Internet es lo más recomendable debido al alcance que logra la red a nivel mundial y a los costos que representan tener presencia fuera del país, incluso de la ciudad.

La Internet ha significado y sigue siéndolo, una gran ayuda para aquellas empresas o marcas que no cuentan con grandes presupuestos para publicitar, pero que aún así, requieren de un cubrimiento muy amplio por el tipo de producto o servicio que presten. Pero realizar publicidad en la Internet no quiere decir que es exclusivamente de las pequeñas empresas y de los pequeños presupuestos; por el contrario, la Internet sirve también para reforzar campañas tradicionales de grandes magnitudes.

⁴⁰ La Auto-comunicación de las Masas [En línea]. Bogotá. Renata, 2008 [consultado 22 de febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-por-manuel-castells-.html>

Pese a las altas tasas de penetración de la Internet entre los medios tradicionales y que la mayoría de las actividades de comunicación se están dirigiendo a la Internet, día a día se crean nuevas maneras y nuevas herramientas de publicitar en la red. El siguiente cuadro demuestra de cuánto fue la penetración de la red durante el primer periodo del 2009 en las principales ciudades del país.



Fuente: Dirección Digital Starcom Colombia, 2009

4.1.4.2 La campaña publicitaria on-line. De acuerdo con Nuria Sánchez; consultora SEO de la consultora española Iniziar, al igual que una campaña publicitaria para medios tradicionales, se deben definir los objetivos de comunicación y de mercadeo, público objetivo o consumidor, duración y presupuesto. Cuando esto ya se ha definido y se quiere implementar la estrategia en la red, se debe tener en cuenta que las campañas en línea no deben ser tan extensas como las tradicionales y deben entregar un valor adicional que atraiga a los consumidores como: contenido relevante, merchandising que pueda ser

canjeado por información del usuario o simplemente una experiencia divertida y agradable mientras navega la página.

Las campañas on-line normalmente funcionan como complemento de campañas off-line y viceversa. La comunicación no se encuentra del todo cubierta si esta no procura abordar la mayor cantidad de medios posibles. Además, se debe entender que publicidad on-line y en este caso, una campaña on-line no se limita sólo a la creación de una página Web, sino a la combinación de herramientas para anunciar tal espacio.

4.1.4.3 Las TICS. Se definen como las tecnologías tradicionales de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión, la telefonía convencional y también por las tecnologías modernas de la información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos como la informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases.

Los primeros pasos hacia una Sociedad de la Información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. La Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación.⁴¹

⁴¹ Las Tics [En línea]. Bogotá. Tics en la Escuela 2007 [consultado 30 de enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://ticsenlaula.espacioblog.com/post/2007/11/20/aaque-son-tics->

Las TICS (tecnologías de la información y de la comunicación) son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de computadores y programas que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Son consideradas la base para reducir la Brecha Digital sobre la que se tiene que construir una Sociedad de la Información y una Economía del Conocimiento.

Estas optimizan el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación. Permiten actuar sobre la información y generar mayor conocimiento e inteligencia. Abarcan todos los ámbitos de la experiencia humana. Están en todas partes y modifican los ámbitos de la experiencia cotidiana: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje y el acceso a la salud, entre otros.

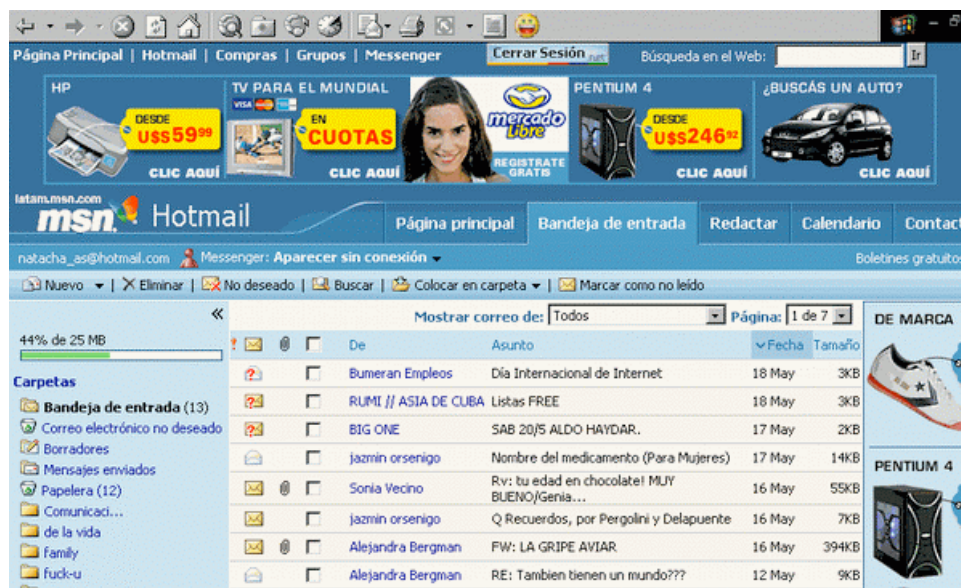
Uno de estos instrumentos es el aprendizaje, es decir el uso de las tecnologías multimedia y la Internet para mejorar la calidad del aprendizaje, hacerlo accesible a la gente que no está cerca a instituciones educativas y poner a disposición de todos innovadoras formas de educación en cualquier ambiente en que uno esté.

También está el comercio electrónico, que tiene que ver con el intercambio de bienes y servicios realizado gracias a un soporte de protocolos y plataformas digitales estandarizadas, lo que permite llegar a acuerdos sin tener que estar presente, un gran ahorro en dinero y tiempo. También se constituye en una herramienta que permite el acceso a información sobre precios, oferta y demanda, para que compradores y productores obtengan los mejores precios⁴².

⁴² ¿Qué son las Tics? [En línea]. Bogotá. Consuelo M Blog 2011[consultado 30 de enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://consuelomblog.blogspot.com/2007/04/qu-son-las-tics.html>

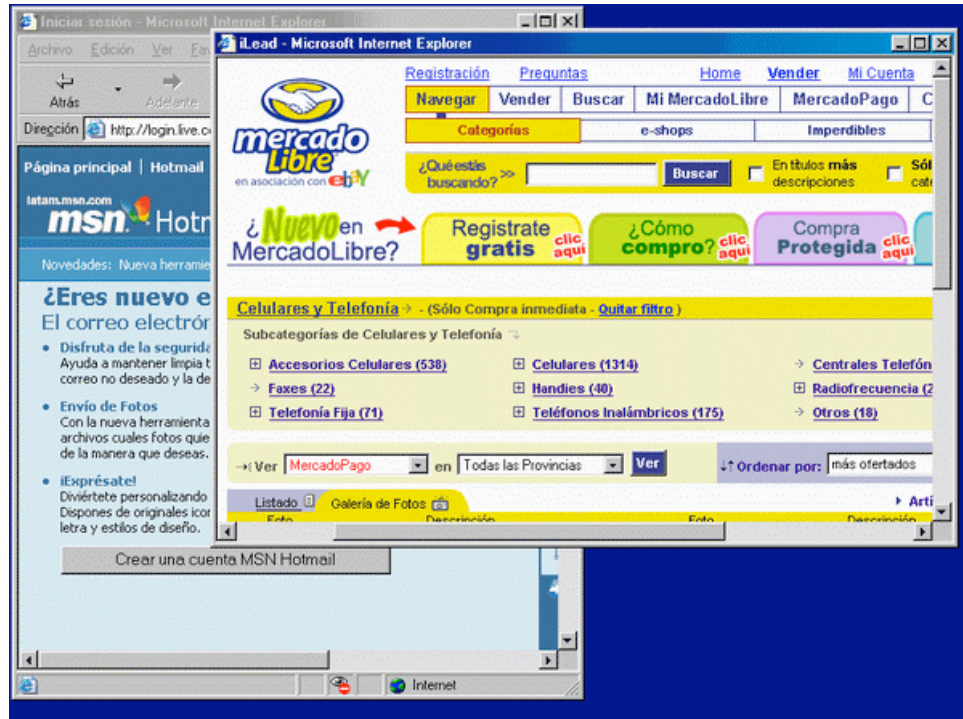
4.1.5 Las nuevas herramientas de la publicidad on-line. La llegada de la Internet ha creado un ambiente ideal para que todo el mundo tenga acceso a información alrededor del mundo a muy bajos costos y de una manera muy efectiva y eficiente. Es por esto que los medios virtuales ahora están tomando el liderazgo, abriendo las puertas a nuevas formas de hacer publicidad en el mundo, posicionando los productos y servicios que se “promocionan” en la red, como una solución única para el consumidor. Aquí algunos de los más importantes y reconocidos:

- Los Banners: Carteles que están en la mayoría de las páginas Web situados en un lugar estratégico que llamen la atención del navegante y que tienen como función publicitar al mismo sitio en el que se encuentran para recordarle al visitante dónde es que se encuentra; otra función es la de dirigir al público objetivo hacia otra página Web (a través de un link o hipervínculo), generalmente ofreciéndole algún tipo de servicio, producto o simplemente, para brindar mayor información.



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

- **Pop Ups:** Ventanas emergentes que se abren sobre la ventana o el lugar en la página en donde se encuentre el usuario en ese momento. Es un tipo de técnica invasiva e involuntaria para mostrar publicidad obstruyendo la página que se está visitando en ese momento. La mayoría de los Pop Ups activan a su vez, más ventanas emergentes, lo que puede dar lugar a una cadena infinita voluntaria o no de ventanas con mensajes publicitarios.



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

- **El mini-sitio:** También conocidos como Landing Page, es una página Web monoproducto o monógama de productos, contiene poca pero acertada información, y es utilizada mayormente para lanzamientos de nuevos productos o servicios, promociones o para capturar datos de nuevo y posibles usuarios. Estos sitios pueden estar o no vinculados a un sitio Web principal y se pueden retirar muy fácilmente del servidor del sitio cuando terminen su periodo de comunicación (por ejemplo, la vigencia de una

promoción o la etapa de expectativa de una campaña mayor). La diferencia más grande entre un mini-sitio y un sitio Web radica en que el primero cumple una función específica y enmarcada en el tiempo, mientras el segundo no.



Fuente: <http://clিকেamarketing.wordpress.com>

- **Marketing Viral:** Técnicas del marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación.⁴³ Tienen como objetivo generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

Normalmente el contenido de los virales es divertido e interesante y busca así, generar conocimiento de un producto o servicio a través de videos, imágenes, juegos en flash e incluso textos.

⁴³ El Marketing Viral [En línea]. Wikipedia 2011 [consultado 30 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral



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

- **Mobile Marketing:** Actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de acciones del marketing realizadas a través de dispositivos móviles como celulares, Ipad, Blackberries y Palms.

Las acciones que se realizan son; el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, la realización de campañas de comunicación para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS,

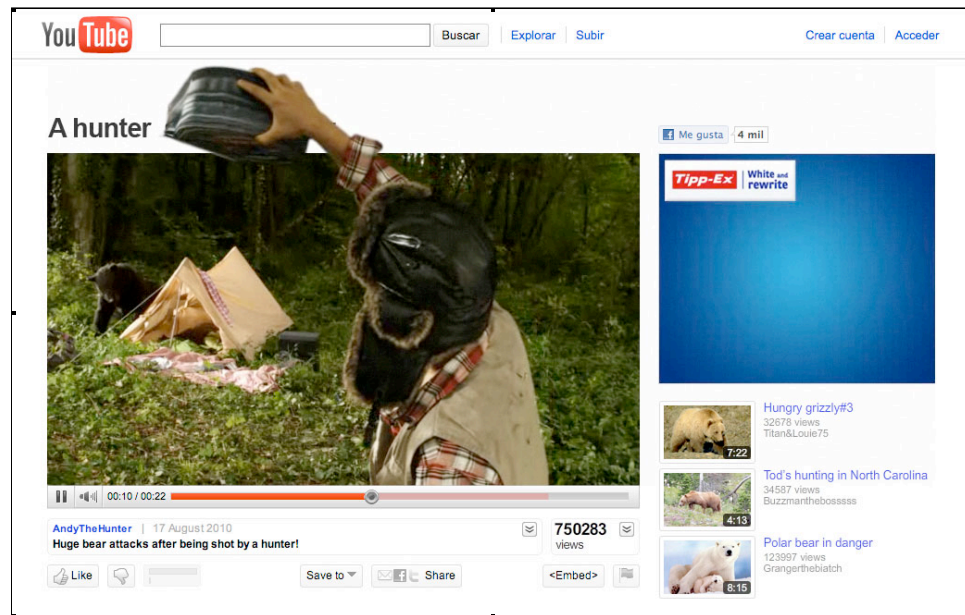
MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente y la inserción de anuncios o patrocinios⁴⁴.



Fuente: <http://sitemarca.wordpress.com>

- **Rich Media:** Un tipo de página Web que utiliza tecnología avanzada como el video por demanda, descarga de programas que interactúan con el usuario, y publicidad que cambia cuando se pasa por encima con el cursor, pues cuentan con altas cantidades de animación.

⁴⁴ El Marketing Móvil [En línea]. Wikipedia 2010 [consultado 30 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_móvil



Fuente: <http://creaerte.com>

- **Widget:** Pequeña aplicación, que los usuarios pueden instalarse en su Web, blog, red social favorita o incluso descargarse en su computador o teléfono móvil. El contenido de los widgets puede ser texto, imagen audio o video, de casi cualquier temática y funcionalidad. Conectado a un simple lector de RSS, un buscador o una emisora en línea, los widgets entregan información constante y relevante a los usuarios acerca de una información específica y son diseñados a partir de la personalidad de la marca.

Normalmente, son entregados como premios o recompensar en programas de fidelización de usuarios o promociones.



Fuente: <http://ravenblaze.files.wordpress.com>

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Un informe presentado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) con recientes cifras, indican que de las empresas que hay en Colombia 0,04% son grandes, 3,9% son Pymes y 96,06% microempresas, éstas últimas clasificadas así por tener activos inferiores a 258 millones de pesos y un número máximo de 10 empleados⁴⁵.

Estas Pymes generan el 50% del empleo del país de acuerdo con una encuesta realizada por el DANE sobre los microestablecimientos en el 2007. Según esta

⁴⁵ La Bolsa para las Microempresas [En línea]. Bogotá. La República [consultado 7 de Febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-06-02/la-bolsa-para-las-microempresas_101742.php

entidad, el promedio de empleo en el sector es de 2 personas y se observa que entre más empleados tiene una microempresa, mayores son sus ingresos y sus índices de productividad por trabajador⁴⁶. Esto obliga a que de una manera muy positiva las Pymes busquen superarse, como por ejemplo, adaptando los programas de certificación de calidad, monitoreados por ACOPI, en donde aproximadamente 1.200 pequeñas y medianas empresas, han logrado en los últimos cuatro años su certificación de calidad, lo que aumenta su capacidad competitiva y más posibilidades de ser reconocidas dentro y fuera del país⁴⁷.

A pesar de su crecimiento y de sus índices de productividad, la inversión publicitaria es muy baja o en algunas ocasiones nula. Muchas veces, la publicidad es vista como un “lujo” más que una inversión y la oportunidad de expandirse y de lograr su objetivo como empresa: vender. Realmente, no es posible determinar con exactitud la inversión de las Pymes en cuanto a investigación, desarrollo y publicidad, pues cada una depende del tipo de negocio que son y el capital con el que cuentan para este tipo de actividades. Si se tiene en cuenta que incluso el presupuesto del Estado para atender iniciativas en esta materia es prácticamente inexistente⁴⁸; ¿pues qué se podría esperar de este tipo de empresas que limitan sus utilidades de acuerdo a la cantidad de empleados que la comprendan y a sus metas de crecimiento y expansión? No obstante, entidades como Colciencias, El Fondo Nacional de Garantías y el SENA vienen aplicando algunos recursos a este tipo de empresas en cuanto a respaldo en créditos ante la banca comercial, educación (seminarios y talleres) y asesores para suplir este “lujo” al que se refieren por publicidad.

⁴⁶ Ibíd.

⁴⁷ Pymes [En línea]. Bogotá. Business Col [consultado 11 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

⁴⁸ Ibíd.

Existe una idea generalizada entre las micro, pequeñas y medianas empresas acerca del tema de la publicidad: Para las pequeñas empresas en Colombia, es muy difícil invertir en mercado o publicidad tradicional de inmediato, y aún después de hacer esa inversión, la competencia es tan dura que deberán reducir sus precios y minimizar sus ganancias. Además, muchas veces se verán obligadas a salir del mercado porque no pueden captar la atención de una parte significativa del mercado. La concepción de publicidad, radica en pautar en medios como la radio, la televisión, pagar elevadas sumas de dinero para que otros vendan los productos o servicios, o simplemente hacer reducir su capacidad comercial a sólo 1 o 2 km a la redonda de sus puntos de venta⁴⁹. En consecuencia, los costos que al final este tipo de esfuerzos en comunicación y promoción son tan elevados y poco efectivos, que muchos microempresarios piensan que la publicidad es algo innecesario y de lo que pueden prescindir, sobretodo si son Pymes jóvenes en el mercado.

Las Pymes más fortalecidas y que casi siempre cuentan con la colaboración o son dirigidas por emprendedores abiertos al cambio y al tanto de los cambios tecnológicos, encuentra en los medios virtuales, la posibilidad de generar impulsos en su fuerza de ventas y fortalecer sus empresas. Como primer medio, se encuentra la implementación de las nuevas TICS con la Internet encabezando la lista. “La Internet ha generado un impacto increíble no sólo en este tipo de empresas en Colombia, sino en el resto de las latinoamericanas (el 60% de las Pymes en Latinoamérica usan Internet y lo hacen con fines publicitarios)”, reveló un informe encargado por Google en el año 2011⁵⁰.

⁴⁹ Gran Oportunidad para Pymes y Microempresas en Colombia [En línea]. Bogotá. Sector Virtual [consultado 16 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.sectorvirtual.com/blog/gran-oportunidad-para-pymes-y-microempresas-en-colombia/>

⁵⁰ El 60% de las pymes de América Latina usan internet para publicitarse [En línea]. Bogotá. Conectar Colombia [consultado 18 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.conectarcolombia.com/publicacion_pymes

El informe además revelaba que de las “3.600 pequeñas y medianas empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México que fueron entrevistadas por la consultora Pyramid Research para Google, el 86% cuenta con un sitio Web, lo que permitió identificar el grado de vinculación de estas empresas con la Internet⁵¹”. Además, el 14% restante que no contaban con una página Web, confirmaron que utilizaban o que tenían intenciones en los próximos meses de utilizar la Internet como medio publicitario para llegarle a su grupo objetivo. Este informe en resumen lo que revela es cómo la Internet ha creado un ambiente ideal para que cualquier persona, sea dueño de una Pyme o no en cualquier parte del mundo, para que tenga acceso y pueda comunicar sus mensajes alrededor del planeta a muy bajos costos y de una forma mucho más eficiente y efectiva que con los medios tradicionales; de los cuales se podría decir que han dejado de ser tan efectivos como lo eran antes desde hace casi 10 años.

Más que una página Web y tener una conexión a la Internet, lo que necesitan las Pymes es optimizar sus páginas, habilitar funcionalidades que les permitan una mayor interactividad con los consumidores y utilizar las distintas herramientas disponibles en la publicidad on-line, y así adquirir mayor conocimiento sobre el mercado y su segmentación⁵².

Ese 86% de Pymes pueden estar utilizando algún tipo de publicidad en línea, de una forma muy básica, como los motores de búsqueda. Lo que esto sugiere es que existen realmente oportunidades de adoptar modelos más sofisticados como las nuevas herramientas on-line y que también existe la posibilidad de ayudar a las Pymes a lograr mejores plataformas publicitarias en sus propios sitios Web.

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² Pymes en América Latina Recurren a la Publicidad On-line [En línea]. Bogotá. Conectar Colombia [consultado 30 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.existaya.com/blog/?p=244>

5. METODOLOGÍA

La metodología empleada en el desarrollo y efectivo cumplimiento de este proyecto fue de la siguiente manera:

Inicialmente, se definió esta investigación de tipo exploratorio, en donde luego de indagar, se realizó un análisis a partir del método científico acerca de la publicidad off-line y on-line de las Pymes en la ciudad de Bogotá.

La metodología de trabajo se clasificó así:

1. Según el objeto de estudio de este proyecto; la investigación fue aplicada a las Pymes en la ciudad de Bogotá.
2. Según las fuentes de información, la investigación fue de campo junto a una investigación de carácter documental.
3. Según el nivel de medición fue de carácter cualitativo y según el nivel de análisis de la información, fue de tipo exploratorio.
4. Según la extensión del estudio realizado, fue de caso.
5. Según las variables fue de tipo exploratorio.

PROCEDIMIENTO

ETAPA INICIAL: Esta etapa comprendió las actividades de recolección de información relacionada con las empresas Pymes en la ciudad de Bogotá, a partir de fuentes primarias con entrevistas no estructuradas a dueños y trabajadores en este tipo de negocios, además de recolección de textos relacionados con lenguaje publicitario, mercadeo, estadísticas comerciales y entrevistas a agentes externos. Adicionalmente se realizó un trabajo de campo visitando estas Pymes, consultando páginas Web de Pymes en otras ciudades del país. En el desarrollo de esta etapa se designó un tiempo de 60 días para el contacto y recolección de esta información.

ETAPA SECUNDARIA: Contando con los datos recolectados de la etapa inicial, en la etapa posterior se dio paso a la interpretación, acomodación y análisis de su contenido, así como de su relación con las nuevas tecnologías de la información. Luego de mezclarlo con el conocimiento empírico del tema, se escribieron las reflexiones y se construyó el cuerpo que iba a contener todo este proyecto investigativo; que incluyó la acomodación y depuración de los datos para dar paso a las conclusiones, confirmación de la hipótesis de que si una Pyme puede o no implementar la publicidad on-line en su negocio o no.

ETAPA TERCIA: Ya para finalizar este trabajo, se incluyeron las conclusiones y recomendaciones que confirmaban y aconsejaban a este tipo de empresas acerca del uso de la publicidad on-line de manera positiva.

5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

El tipo de investigación realizada en el desarrollo de este proyecto fue de tipo exploratorio; en donde se ejecutó un análisis específico acerca de la experiencia y el conocimiento de la publicidad on-line en las Pymes que se encuentran en la ciudad de Bogotá en el año 2011, describiendo las razones y situaciones que establezcan la implementación de la publicidad on-line en estas empresas. De manera relevante, se enfocó en contactar y conocer a las personas relacionadas con este tipo de empresas que han tenido experiencias cercanas o trabajan directamente con ellas; ya sea asesorándolas o creándolas.

Debido a la naturaleza de esta investigación, se tomó una muestra y se hizo un estudio a través de informantes claves relacionados con las Pymes por medio de entrevistas y trabajos de observación y recolección de datos, que arrojaron información acerca de este tipo de empresas y su implementación publicitaria.

5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS DE CONTROL.

Los procedimientos de recolección de la información para el desarrollo de este proyecto fueron a través de variadas técnicas aplicadas al enfoque cualitativo.

Las técnicas a implementar fueron las entrevistas no estructuradas y la recolección de documentos escritos y orales para realizar un análisis de su contenido y obtener datos secundarios.

De acuerdo con el cronograma y la metodología con los cuales se desarrolló este proyecto, las herramientas y técnicas fueron aplicadas en la etapa inicial; la cual corresponde a todo el proceso de recolección y organización de la información.

Anexo A. (Formato de entrevista).

5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE DATOS SEGÚN EL TIPO DE VARIABLE.

Complementando lo mencionado anteriormente, el método utilizado en el progreso de este proyecto, fue de carácter etnográfico (por la implementación y desarrollo de entrevistas) y el diseño documental a través de la recolección de registros orales y escritos. Por la variedad de los métodos necesitados para el desarrollo del proyecto, las variables fueron cualitativas.

La línea seguida en el desarrollo positivo de este proyecto fue de carácter mixto; es decir, siguiendo una línea teórico/conceptual seguida de una empírica/práctica.

De igual manera, se creó una herramienta para el de los datos recolectados. Ésta permitió comparar las respuestas entre sí para obtener sus similitudes y diferencias y a partir de los resultados obtenidos, generar las conclusiones y posteriores recomendaciones.

6. RESULTADOS

6.1 MUESTRA

La muestra inicial con la que se realizó este trabajo investigativo fue de un total de 5 entrevistas. Como agentes internos, 3 dueños y trabajadores en Pymes y como agentes externos, 1 profesor de la carrera de Comunicación Organizacional y 1 asesor de Confecámaras.

Referencia	Nombre	Sector	Empresa	Cargo
A.	Peter Tesone	Servicios - Tecnología	Mentat Tech	Jefe de Ventas y Mercadeo
B.	Mario Andrés Gamboa	Productos – Químicos	Tecpen S.A.S	Director de Mercadeo
C.	Freddy Alejandro Ortiz	Alimentos	Colagrícola Ltda.	Gerente

6.1.1 Agentes Externos

Referencia	Nombre	Ocupación	Empresa
A-a	Martha Lucia Montoya	Profesora de Comunicación Organizacional y Consultora	Universidad Javeriana Cali - Fundación Carvajal
A-b	Patricia Gutiérrez	Abogado asesor	Confecámaras

6.2. Indicadores de análisis. Como parte de la creación de una herramienta para el análisis de los resultados obtenidos, los indicadores de análisis de resultados se establecieron tras una previa organización de la información de categorías. Estas varían dependiendo de las respuestas obtenidas por los entrevistados, las cuales fueron el resultado de diferentes motivaciones, que fueron de tipo emocional, informativo, cronológico o basadas en sus experiencias.

Por la naturaleza experimental de la investigación y de los agentes que participaron en este trabajo, la entrevista se dividió en tres secciones que permitieron contextualizar acerca del tema de la publicidad y la Publicidad On-line en las Pymes. Los resultados para las dos secciones en las que fue dividida la entrevista fueron:

- La Pymes en Bogotá (origen y desarrollo).
- La publicidad en las Pymes (principalmente enfocada a las Pymes).
- La publicidad on-line en las Pymes (conocimiento e implementación)

6.2.1 Las Pymes en Bogotá

Pregunta 1: ¿A qué se dedica usted y su empresa?

Referencia	La empresa	Cargo	Funciones
A.	Crean soluciones y programas administradores de bases de datos	Dueño y fundador de la empresa Mentat-Techologies	Se encarga de manejar los clientes y buscar nuevos mercados
B.	Comercializan productos químicos para la industria de los hidrocarburos	Gerente de producto en Tecpen	Desarrolla las estrategias de producto y marketing mix
C.	Empresa procesadora y comercializadora de alimentos precocidos, prefritos y congelados	Servicio al cliente y comunicaciones	Maneja los clientes, pedidos, proveedores, compras de material y las comunicaciones internas y externas.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que las Pymes en Colombia; principalmente en Bogotá, no se dedican

precisamente a trabajar el sector de los alimentos o de la manufactura. Tal es el caso de las empresas Tecpen y Mentat - Tech, las cuales se dedican a crear productos respectivamente; uno de ellos a partir de un insumo tan primario como lo es petróleo y el otro a partir de necesidades tecnológicas. También, las personas encargadas en su desarrollo o comercialización, son personas con alto nivel académico y de conocimiento y que se encargan de un área específica en su empresa o negocio y de muchas funciones que requieren conocimientos de vanguardia.

Pregunta 2: ¿En qué año empezó su empresa y por qué la crearon?

Referencia	Año	¿Por qué su creación?
A.	Octubre del 2003	Los socios son ingenieros de sistemas y encontraron una oportunidad en el mercado cuando siendo estudiantes necesitaron crear un programa para manejar bases de datos y que luego podría ser comercializado.
B.	Septiembre del 2008	Por el crecimiento de la industria de los hidrocarburos en Colombia y existía el conocimiento de 2 de los socios y el capital para crear una empresa como ésta.
C.	En el 2003	Es una empresa de origen familiar en Boyacá que empezó con la comercialización de productos de yuca y papa y que luego fue expandiéndose a mercados en otros departamentos del país.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta se puede concluir que las Pymes encuestadas, tuvieron su creación luego del año 2000. Aunque la empresa Colagrícola Ltda. es de origen familiar y de mucho más tiempo de antigüedad, fue para luego de este año que se legalizó antes Cámara de Comercio como ente comercial. Aunque el 2008 fue considerado junto a 1998, como los años más difíciles económicamente para el país, la creación de estas pequeñas empresas puede ser el resultado del esfuerzo colombiano por superarse y salir adelante, aprovechando cualquier oportunidad que se presente en el mercado. Además, como la mayoría de los pequeños emprendedores colombianos, quienes comienzan sus negocios en sus propias casas tratando de minimizar costos y con salarios bajos pero con grandes ideas y deseos de prosperar, incluso la crisis más difícil puede ser percibida como una buena oportunidad de prosperar.

Pregunta 3: ¿Cómo ha hecho para mantenerse todo este tiempo, cómo consigue sus clientes?

Referencia	¿Cómo han hecho para mantenerse todo este tiempo?	¿Cómo consiguen clientes?
A.	Porque logrado contar con un fuerte aliado: Oracle, quienes les proveen capital para desarrollar investigación y desarrollo a cambio de porcentaje en sus acciones y que sus productos sean creados	Con una página Web en donde venden sus productos y ofrecen servicio de soporte en línea a sus clientes. También gracias al mercadeo directo

	para ser implementados dentro de la organización	
B.	Con capital de los socios, porque hasta ahora las utilidades no son muy altas	A través del marketing directo, relaciones públicas y mercadeo electrónico
C.	La marca “Ya está” de sus productos ha logrado posicionarse fuertemente en el mercado de los alimentos congelados, han ampliado sus canales de distribución e innovan con tecnología que agilice los procesos y disminuya los costos de producción	Con el buen trabajo y la calidad de los productos, el voz a voz de los clientes satisfechos, mercadeo directo con los canales de distribución y la página Web con la se han podido dar a conocer entre clientes interesados.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta se puede concluir que la ha sido gracias a que las Pymes entrevistadas son conscientes de la necesidad de darse a conocer más allá de los límites de su mercado, que la calidad es importante y que las páginas Web les han permitido darse a conocer incluso por muchos. Por otro lado, ha sido gracias a los socios capitalistas y aliados, como ellos han podido sostenerse incluso en estados de desarrollo y creación. Han sido reacios a comentar cómo consiguieron los socios capitalistas, pero se puede deducir que ha sido a través o de sus páginas Web o gracias a las relaciones públicas.

Pregunta 4: ¿Qué diferencia su negocio de los demás, ese algo que lo destaque y atraiga a muchas más personas?

Referencia	¿Qué lo diferencia?
A.	Son innovadores en sus desarrollos y los únicos en Suramérica aliados con Oracle.
B.	Innovación a partir del producto. Hay pocas empresas de capital colombiano que se dediquen a esto
C.	Los productos son de calidad, la tecnología en los procesos de congelación con IQF que son muy avanzados para el país, buscan mercados y canales de distribución constantes, lo que les permite crecer más.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que las Pymes entrevistadas se diferencian de las demás a partir de sus productos, de sus aliados y de los esfuerzos en mercadeo para ampliar; por ejemplo, sus canales de comercialización, mejoramiento de procesos, etc. Las Pymes en la actualidad se esfuerzan a trabajar con personal capacitado, emprendedor y conocedor del mercado; quienes además de apoyarse en su conocimiento, se preocupan por ampliarlo a partir de las TICS. La capacitación y el crecimiento profesional es importante para los trabajadores de las Pymes puesto que luego su conocimiento es puesto a prueba en el mejoramiento estratégico de sus áreas.

6.2.2 La publicidad en las Pymes

Pregunta 1: ¿Implementa la publicidad en su empresa? ¿Para qué lo hace?

Referencia	¿Implementan publicidad?	¿Para qué lo hacen?
A.	Sí	Posicionar los productos, dar a conocer nuevos desarrollos y la marca.
B.	Sí	Posicionamiento y promoción de la marca y de los productos.
C.	Sí	Para sobresalir ante la competencia y dar a conocer los productos y los mejoramientos.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que los entrevistados sí aplican la publicidad dentro de sus actividades comerciales. Los fines de implementarla están principalmente relacionados con lograr posicionamiento de su marca y sus productos y dar a conocer a los nuevos dentro del mercadeo. Además, informar acerca de los nuevos adelantos en cuanto a tecnología, mejoramiento de producto, promociones o noticias relacionadas con su empresa o sus productos. La empresa Colagrícola Ltda. afirma que lo hace principalmente para sobresalir y diferenciarse frente a sus competidores.

Pregunta 2: ¿Qué hacen?

Referencia	¿Qué hacen?
A.	Boletines electrónicos y pauta en revistas especializadas, noticias en la página Web
B.	Boletines electrónicos, publicaciones en revistas (físicas y digitales), especializadas, brochure, correspondencia directa y página Web
C.	Información en la página Web, mercadeo directo y agentes comerciales, brochure y flyer impresos

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que los medios más utilizados entre las Pymes entrevistadas, los boletines electrónicos son los medios más usados por las empresas que se dedican a comercializar productos de tecnología y químicos. En el caso de la empresa Colagrícola Ltda., debido a su público objetivo, el mercadeo directo y la publicidad impresa les funciona mucho más que los medios electrónicos.

Pregunta 3: ¿Alguien lo asesora en este proceso o es usted empírico en lo que hace respecto a dar a conocer su negocio?

Referencia	¿Quién lo asesora?
A.	Se apoyan en material educativo que encuentran en Internet y se asesoran por parte de un especialista en publicidad On-line
B.	En la parte de publicidad sí es en parte empírica, no hay quien lo asesore; aunque cuenta con conocimientos en mercadeo.
C.	Cuentan con un departamento de comunicaciones y ventas. Las personas que trabajan allí de acuerdo a sus conocimientos, hacen publicidad en la empresa.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que de manera directa o indirecta, las personas encargadas de la comunicación y el mercadeo de las empresas entrevistadas, a partir de sus conocimientos, crean e implementan las estrategias publicitarias que más se adapten a sus necesidades y a sus presupuestos. La Pyme Mentat – Tech se apoya en material que encuentra navegando en Internet y que posiblemente, son referencias que el especialista en publicidad On-line con el que cuenta, le proporciona.

6.2.3 La Publicidad on-line en las Pymes

Pregunta 1: ¿Qué tanto usa el Internet en su negocio? ¿Con qué fin lo hace?

Referencia	¿Qué tanto usa el Internet en su negocio?	¿Con qué fin usa Internet?
A.	Todo el tiempo, 24 horas durante 7 días a la semana	Monitorear lo que esté haciendo la competencia, revisar correos de clientes, quejas, dudas, por el servicio de asesoría en línea, etc. Todo el proceso de ventas e incluso de desarrollo, lo realizan gracias a Internet, porque algunas veces, tienen que trabajar incluso desde sus casas y fines de semana.
B.	Constantemente	Para informarse de lo que pasa en el mercado, comprar libros o documentos relacionados con hidrocarburos, para enviar información a clientes, comunicarse con proveedores. La mayoría de sus proveedores están fuera del país, así que comunicarse con ellos y darse a conocer en otros mercados sólo es posible por Internet (por costos y por prontitud). El conocimiento del negocio es muy importante y por

		Internet es posible.
C.	Casi a diario	Para buscar información de nuevas tecnologías, productos de la competencia, cómo pueden mejorar lo que hacen. También por el correo electrónico, para saber si la página está funcionando y encontrar información que los ayude en las ventas y en publicidad.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que en cuanto al uso del Internet como herramienta tecnológica de comunicación y conocimiento (TICS), a las Pymes entrevistadas les ha servido no solamente para darse a conocer en el mercado, conocer y atraer a nuevos clientes, sino además, informarse y educarse acerca de lo que pasa en cuanto a publicidad, conocimiento de productos, cómo mercadearse, etc. El Internet se resume en esta pregunta para los entrevistados, como la herramienta principal de sus empresas.

Finalmente todos los entrevistados reconocen la importancia y el uso casi que a diario (incluso fines de semana) del Internet. Para una Pyme significa reducción de costos de comunicación y capacitación y altos beneficios en estos mismos campos.

Pregunta 2: ¿Sabe usted qué es la publicidad on-line

Referencia	¿Saben qué es publicidad on-line ?
A.	Sí
B.	SÍ
C.	Sí

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que de las tres Pymes encuestadas, todas reconocen en primera instancia saber lo que significa la publicidad on-line . Ya sea porque el término “Publicidad” es ya parte del vocabulario de sus trabajos y que “on-line ” lo asocian al Internet que conocen y utilizan plenamente, respondieron con seguridad y afirmativamente a esta pregunta.

Pregunta 3: ¿Cree usted que es costoso y poco efectivo implementar este tipo de publicidad en su empresa?

Referencia	¿La publicidad on-line Costosa y poco efectiva?
A.	Por el contrario, creen que es poco costosa y muy efectiva por el alcance que logra tener; llega a cualquier lugar del mundo; eso sí, dependiendo si se dónde pauta o a quién dirigirse
B.	La publicidad on-line para el tipo de negocio que manejan es mucho más efectiva que la publicidad convencional. El tipo de clientes que tienen están fuera del país y no son muchos; así que la inversión por ejemplo en medios tradicionales mucho

	más costosa y no le llega directamente a sus clientes.
C.	En costos la publicidad on-line es más económica pero para ellos, mezclar la convencional con la on-line le sale más beneficiosa que sólo apoyarse en una de ellas.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que para las Pymes encuestadas, la publicidad On-line no la perciben como costosa ni poco efectiva; por el contrario, la consideran en cierta parte más efectiva debido al alcance que pueden lograr con ella (clientes y mercados fuera del país), además que le llega incluso a personas que no consideran clientes potenciales. Por otro lado, la empresa de productos alimenticios Colagrícola Ltda. La encuentran efectiva siempre y cuando la convinen con la publicidad convencional; sobretodo impresa y apoyada con actividades de mercadeo directo y relaciones públicas; esto se debe al tipo de objetivo al que deben enfocar sus esfuerzos en comunicación.

Pregunta 4: ¿Sabe cuáles son las herramientas que puede implementar en su empresa con la publicidad on-line ?

Referencia	Herramientas de la publicidad on-line
A.	Sí, los boletines electrónicos, los banners, las redes sociales, la página Web, el chat es de los que más utilizan.
B.	Sí, actualmente implementan los banners en sitios especializados, la página Web, los boletines electrónicos y las publicaciones, también Adwords para que los clientes los

	encuentren más fácilmente.
C.	Sí, por ahora implementan la página Web, los boletines electrónicos y los banners en páginas de alto tráfico.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de los entrevistados reconocen algunas de las herramientas de la publicidad On-line y las aplican en sus negocios. La página Web está presente en las tres Pymes, al igual que los boletines electrónicos; los cuales les envían a sus clientes para informarlos acerca de novedades o promociones que tienen con sus productos. Uno de los entrevistados, de Mentat-Tech nombró al chat como una de las herramientas más utilizadas en su empresa, debido a la asesoría constante que tienen con sus clientes; para ellos, más que una herramienta de comunicación, es un plus que le entregan a sus clientes cuando adquieren sus productos. Adwords también fue nombrado por la empresa Tecpen quien reconoce que de esta manera, clientes potenciales o actuales los pueden encontrarlos con cualquier buscador.

Pregunta 5: ¿Conoce usted a quién debe acudir si quisiera implementar la publicidad on-line en su empresa?

Referencia	¿A quién acudir?
A.	Sí, dependiendo de lo que quieran hacer y buscan el contacto por Internet o por recomendación de conocidos.
B.	Sí, cuentan con proveedores en diseño y publicidad on-line a los que acuden cuando quieren realizar alguna actividad de

	comunicación.
C.	Sí, la persona que les hizo la página Web es quien los asesora en cuanto a lo que pueden hacer en compañía de los trabajadores de la empresa encargados en manejar las comunicaciones.

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que los entrevistados reconocen que saben a quién acudir si quieren implementar publicidad On-line en sus empresas. Algunos lo han hecho gracias a asesoría de miembros de la Pyme en incluso terceros que han tenido experiencias positivas con proveedores.

7. CONCLUSIONES

Según la CRC (Comisión Reguladora de Telecomunicaciones) en su Informe a Septiembre de 2009, suministrado por la Directora Unidad Digital Starcom, Colombia, Paula Gaviria, la Penetración de la Internet en Colombia está en el 49%. Subió 2 puntos en el último trimestre del año 2009⁵³, lo que quiere decir que general, el uso que se le da a la Internet en el país por parte de los colombianos difiere entre descargar música, mandar correos electrónicos, jugar en línea, montar o descargar fotos o videos y mandar mensajes en redes sociales. 22 millones de Colombianos acceden a Internet.

Sin duda una de las oportunidades más grandes que la publicidad on-line le brinda a las Pymes (micro, pequeñas y medianas empresas), es la opción de llegar a esta audiencia que se encuentra en línea y está ya cercana al 50% de la población; es decir, que 1 de cada 2 colombianos hoy accesan a la Internet. Otra gran oportunidad es la de segmentar el mercado llegando de manera costo-eficiente al público objetivo que se quiere impactar desde la Pyme. Este medio (la Internet), también a diferencia de otros, le da la oportunidad al empresario de conocer qué piensa su consumidor. Ésta es una oportunidad invaluable ya que las grandes marcas en Colombia y el mundo invierten cerca del 40% de su presupuesto de marketing en investigaciones de mercado⁵⁴ para saber qué piensan sus consumidores. Con la publicidad on-line ellos pueden saberlo de una manera más certera, efectiva y asequible.

⁵³ GAVIRIA, Paula. Unidad Digital Starcom. Bogotá: Capacitación Básica de Medios Digitales. 2010. P 5.

⁵⁴ SABOGAL, Milena. Unidad Digital Starcom. Bogotá: Investigaciones Starcom Mediavest Goup 2010.

El tema del servicio al cliente, la exploración de nuevos productos, servicios y el testeado de campañas, son algunos de muchos beneficios que trae para las Pymes su accionar en la publicidad on-line; ya que les posibilita el contacto con sus clientes para conocer de primera mano sus hábitos, gustos y opiniones.

Se podría pensar que como Colombia es un país productor principalmente de productos agrícolas (debido a su localización geográfica y a sus costumbres relacionadas con el campo), por ende las herramientas de desarrollo empresarial no incluirían a la Internet; sin embargo, luego de realizar las entrevistas, las Pymes no se dedican precisamente a trabajar el sector de los alimentos o de la manufactura como se podría intuir, ya que estas precisamente son las industrias que se apoyan en este tipo de medios para llevar a cabo su desarrollo. Revisando el caso de dos de las empresas entrevistadas; Tecpen y Mentat -Tech, que crean productos respectivamente; uno de ellos a partir de un producto tan primario como lo es petróleo y el otro a partir de productos y necesidades tecnológicas, confirman esta idea.

Claramente en el proceso de entrevistas para la elaboración de este trabajo, se puede ver que tecnología, lejos de ser algo inalcanzable para este tipo de empresas, ha sido un impulsor fundamental en sus progresos y maximización de los recursos; A modo de opinión personal, éste es el mayor aporte que las TICS le hacen a las Pymes; una Pyme que usa la Internet es una empresa con herramientas de progreso.

Pero adaptarse a las adversidades y capacitarse con la ayuda de las TICS no es solamente por lo que deben preocuparse las Pymes en Bogotá y en el resto del país. Las empresas entrevistadas son conscientes de la necesidad de darse a

conocer más allá de los límites de su mercado, de que la calidad es muy importante en todos sus procesos y que las herramientas on-line; como las páginas Web les han permitido darse a conocer incluso fuera del país.

Con respecto al conocimiento de la forma de anunciarse de la Internet, se puede concluir a lo largo del trabajo exploratorio realizado, que las Pymes conocen los modelos básicos de inversión en la Internet, en su mayoría poseen correo electrónico y sitio Web, pero sin embargo, sigue faltando ahondar en esos modelos, de modo que puedan ser útiles y funcionales en esencia para su crecimiento empresarial.

Existen muchos métodos efectivos para que las Pymes estén en la Internet: Página Web, Pop-Ups, Minisites, Marketing Viral, Widgets, Mobile Marketing, Patrocinios, Banners, Layers, Mailings, presencia en buscadores (Adwords), redes sociales, entre otros. Sin embargo, la mayor conclusión que se puede sacar del trabajo realizado, es que cada método en particular será efectivo en la medida que responda al objetivo de comunicación de la Pyme. Si no hay un objetivo claro no hay un método efectivo accionable.

Se pueden catalogar 4 objetivos principales que se deberían accionar desde los medios digitales; entre ellos es indispensable que las Pymes definan cuál de estos 4 es el suyo para ver qué métodos o herramientas son las viables a implementar:

1. Posicionar la marca.
2. Segmentar el grupo objetivo /Llegar a nichos de mercado.
3. Conocer el alcance/cantidad de personas impactadas con el mensaje de comunicación.

4. Acción /Clic.

A continuación, el siguiente cuadro resume la información anterior:



Fuente: GAVIRIA, Paula. Unidad Digital Starcom. Bogotá: Capacitación Básica de Medios Digitales. 2010.

Por otra parte, para que una Pyme aproveche realizar publicidad on-line es clave tener claros 5 factores fundamentales que podrán de alguna manera garantizar el éxito de su acercamiento a éste medio:

1. Conocimiento del portafolio de herramientas (qué se puede hacer).
2. Un objetivo claro y metas definidas (saber qué se quiere hacer y con ello qué quieren obtener).
3. Un porcentaje del presupuesto de comunicaciones o de publicidad dispuesto para ser invertido de manera constante y comprometida.
4. Conectividad permanente (para monitoreo y actualizaciones).

5. Un tercero de confianza quien se encargue del diseño del sitio , de sus actualizaciones de contenido y una persona encargada del tema de interactividad (oficina abierta las 24/7).

Es que la publicidad de la manera que sea (tradicional o no), no es ni debería ser ajena a este tipo de empresas (Pymes). Aunque el significado y aplican como tal de la publicidad difiere entre los entrevistados, sí entienden la finalidad de la misma: lograr posicionamiento de su marca y sus productos, y dar a conocer a los nuevos dentro del mercadeo. Además, de informar acerca de los nuevos adelantos en cuanto a tecnología, mejoramiento de producto, las promociones y hasta las noticias relacionadas con la empresa.

Por la naturaleza de este tipo de empresas, los presupuestos que se destinan para la promoción y comunicación de sus empresas y sus marcas o son muy limitados o no existen; primero, porque las utilidades versus la cantidad de impuestos y reglamentaciones de la ley son superiores y no dan un rango realmente grande de ganancias (motivo por lo que muchas de las Pymes en Colombia, todavía trabajan de manera informal), y segundo, porque no saben en qué distribuirlos y si adicional a eso, asocian la publicidad con las pautas en los medios tradicionales que son tan costosas, la opción de “pautar” se vuelve utópica para este tipo de empresas. Es más una labor que deben asumir con responsabilidad y capacitación las personas que se encargan de manejar la comunicación, la comercialización quienes a partir de sus conocimientos, y de continuas capacitaciones crean e implementan estrategias de comunicación adaptables a las necesidades y a los presupuestos de las Pymes. Como parte de las entrevistas realizadas a los agentes externos, respecto a éste tema respondieron los siguiente:

Entrevista a Referencia A-a: Martha Lucía Montoya, Profesora Universidad Javeriana de Cali y Asesora de la Fundación Carvajal:

“...Las capacitaciones y estar informado acerca de lo que pasa en cada sector, con la competencia, con el mundo es clave para ser más competitivos. Sobre todo para las Pymes que tienen recursos más limitados, utilizar La Internet y la experiencia de otras personas que también son empresarios sirve mucho, porque pueden ser posibles referencias de casos que ellos estén en ese momento viviendo o que vayan a experimentar. Además, es una manera muy económica de realizar estudios de mercado y darse cuenta en qué y con qué anda la competencia, llegarle a clientes que pensaron que no podían llegarles por las distancias por ejemplo, o realizar actividades de fidelización a los clientes que ya tienen...mejor dicho, hoy en día el que no sepa algo, es porque no sabe usar Internet, porque usted pregunta lo que sea y allí, ya sea de la mano de un profesional o de una persona en las mismas condiciones, le resuelve la duda y sin recurrir a gastos de asesorías o cosas por el estilo. La tarea de los emprendedores y empresarios es no dejarse ganar del día a día en conocimiento y estar alertas a aprovechar cualquier lucecita u oportunidad que se presente para ellos; para vender y para aprender.”

Las Pymes entrevistadas reconocen los beneficios del Internet en sus actividades diarias y a sus trabajos. En cuanto al ámbito publicitario; por ejemplo, reconocen que la Internet permite ahorrar en tiempos de producción y reducción de costos. “Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Además, es posible medir

los resultados de la publicidad on-line minuto a minuto, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.”⁵⁵

A continuación, algunas de las posibilidades que le brinda la publicidad on-line a las micro, pequeñas y medianas empresas:

- Acceso a más clientes. Un gran número de clientes pueden ser alcanzados alrededor del mundo, lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

- Determinación de Necesidades. A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de los clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página Web (segmentación). Esto permitirá tener más éxito al ajustar los negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en suposiciones.

- Los riesgos son relativamente bajos. Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, la pérdida no sería tan alta que con la publicidad convencional. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

- Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional y mucho más económica que realizando llamadas telefónicas entre grandes distancias.⁵⁶

⁵⁵ La Publicidad en Internet [En línea]. Monografías 2009 [consultado 11 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos37/publicidad-internet/publicidad-internet2.shtml>

⁵⁶ Ibíd.

Los medio publicitarios o modalidades más utilizadas entre las Pymes entrevistadas varían entre los boletines electrónicos, el mercadeo directo y la publicidad impresa, que dependiendo del grupo objetivo, les funciona mucho más que los medios electrónicos.

Entrevista a Referencia A-a: Martha Lucía Montoya, Profesora Universidad Javeriana de Cali y Asesora de la Fundación Carvajal:

“ ...no quiere decir que toda los esfuerzos y toda la publicidad de las Pymes tiene que ser a través de medios electrónicos, por supuesto que no. Primero, porque antes que un beneficio inmediato, sería una carga; en caso tal que los miembros o que el dueño de la Pyme no sepa nada de manejar herramientas tecnológicas y que en ese caso tendrían que invertir en un curso o en una asesoría, algo por el estilo, aparte del tiempo que se tomaría aprender los conceptos básicos y reconocer los beneficios. Entonces, esto antes de ser una beneficio inmediato, retrasaría los procesos. Por otro lado, es que se tiene que tener en cuenta el público al que van dirigidos los productos o los servicios de las Pymes...Si estos son por ejemplo, digamos que son compradores de verduras en una plaza de mercado, en donde los procesos no requieren de tecnología, ni de promoción ni de nada por el estilo, pues decir que aplicar la publicidad on-line a este tipo de Pymes es igualmente rentable, sería decir una mentira muy grande, porque no le representaría absolutamente ningún beneficio en el proceso de intercambiar productos o servicios. Simplemente se realiza el intercambio y ya está.”

Como última conclusión, resultado del trabajo exploratorio realizado, lo que se rescata es la necesidad de reconocer a la publicidad como una parte primordial para las Pymes, sin importar si son micro, pequeñas o medianas empresas, y que cada vez más debe ser considerada como una inversión y no como un gasto. La

publicidad es relevante a pesar del tamaño de la PYME, el tipo de productos o servicios y la manera de comunicar y posicionarse en el mercado. Esta práctica le permite a estas empresas alcanzar sus audiencias objetivo y según lo indagado esto ya está sucediendo en las Pymes de nuestro país y su deseo ferviente es tener una guía clara de cómo hacerlo correctamente para continuar implementando la publicidad dentro de sus planes de negocio y expansión de una manera costo eficiente.

8. RECOMENDACIONES

Cuando se habla puntualmente de la penetración y el uso de la Internet en las Pymes, muchos negocios comienzan sin ningún conocimiento previo sobre mercadeo y mucho menos sobre mercadeo on-line, lo que se traduce en seguidos fracasos y rechazos al tratar de ofrecerles una estrategia en línea. Aquí podría decirse que las Pymes pecan por ignorantes al desconocer acerca de este tema y simplemente en traducir la tecnología en altos costos. Cuando se logre vencer la barrera del desconocimiento será posible lograr mejores resultados en un mes que en tres años con los métodos de la publicidad tradicional.

Las herramientas on-line están poco a poco tomando el liderazgo y abriendo las puertas a nuevas formas de hacer publicidad tanto para las Pymes así como a cualquier tipo de organización. El mercadeo on-line ofrece a las empresas procesos y estrategias de desarrollo empresarial que son capaces de alcanzar cualquier objetivo que las organizaciones se tracen.

La publicidad tradicional (radio, televisión y prensa) coloca a las empresas dentro del mercado como “una más”, mientras que la publicidad on-line al ser más dirigida y segmentada a audiencias específicas, le da a cada una un diferenciador dentro del mercado. La publicidad tradicional sí es efectiva para algunas empresas aunque inviertan grandes cantidades de dinero, porque obtienen los resultados esperados, pero lo que la hace un poco más publicidad on-line, es lograr mantener y conseguir esos mismos altos costos a lo largo de la vida de la organización. “Lo que realmente deben tratar de lograr las organizaciones, sean Pymes o no, es detectar en dónde se encuentran los clientes potenciales y lo que

ellos realmente quieren⁵⁷”.

Así que, a continuación las siguientes recomendaciones van dirigidas a las Pymes que deseen pasar de la publicidad convencional a las on-line y descubrir las oportunidades que ésta les entrega. Implementar estos elementos en conjunto dentro de una estrategia bien estructurada y que se adapte a las necesidades de la organización, muy seguramente le permitirán aprovechar el máximo potencial del negocio y eliminar las debilidades que pueda tener:

1. La oficina virtual. El gran reto de cualquier Pyme es el de lograr identificar cuál es su mercado objetivo y en dónde se encuentra ubicado para poder ofrecerle sus servicios o productos de una manera más directa. La llegada de la Internet permite que las comunicaciones ahora sean de más de una vía; esto quiere decir que así como envío o pregunto por información y la recibo de parte de otro canal, otros podrán preguntarme y dar una respuesta recíproca de lo que se busca. “Mediante la construcción de un sitio Web con la estructura adecuada (es decir, fácil de navegar), una empresa tiene acceso a una oficina disponible las 24 horas del día y conectada con millones de personas genuinamente interesadas en lo que se ofrece. Las redes sociales, blogs, foros, directorios, y un sin número de diversas aplicaciones en la Internet permiten estar en contacto con un público enorme y diverso, pero lo más importante, permite escuchar y enterarse de primera mano sobre lo que realmente quieren⁵⁸”. Así, gracias a esta oficina virtual no sólo se podrá estar en contacto con los clientes y proveedores todo el tiempo, sino que también se podrán reducir los costos administrativos, de comunicación, fuerza de ventas, e incluso del costo de mantener una oficina real disponible las 24 horas del día.

⁵⁷ Oportunidades para Pymes y Microempresas en Colombia [En línea]. Sector Virtual 2010 [consultado 11 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sectorvirtual.com/blog/gran-oportunidad-para-pymes-y-microempresas-en-colombia/>

⁵⁸ Ibíd.

2. Ideas claves para posicionarse en la Internet. La mayoría de las Pymes tienen serios problemas debido a que todavía presumen que la efectividad de los medios tradicionales de publicidad y ventas es lo único que pueden hacer a manera de promoción y comunicación. Aún así, la realidad es otra, puesto que aunque se inviertan grandes cantidades de dinero en pautas televisivas, en prensa y en radio, la efectividad no es ni la misma ni la más garantizada. Es por eso que es necesario aprovechar las posibilidades que trae consigo La Internet; pues de una manera mucho más económica y que puede manejar el dueño de una Pyme por su cuenta, permite dirigir el mensaje de comunicación directamente a las personas a las que les pueda interesar lo que la empresa ofrece en cuanto servicios y productos. Pero no bastará como se menciona en el principio de estas recomendaciones, que no basta con sólo crear una página Web y listo, no, deben ser un conjunto de herramientas que integradas, soporten y capten la atención del segmento de mercado en donde se encuentran los clientes potenciales.

Como parte de la estrategia de venta y de posicionamiento, se recomienda que dentro de su estrategia se tengan en cuenta estos aspectos:

- Contar con una página Web o minisite en donde se aloje toda la información del producto/servicio a promocionar.

- En la página, contar con un menú flotante y visible en el Home, para que el usuario encuentre enseguida lo que está buscando y no desista de navegar la página porque se siente perdido.

- Seleccionar palabras claves relevantes que sean fácilmente identificadas en un buscador o Browser. (También conocidas como Adwords).

- Crear varios anuncios en diferentes sitios de tráfico hasta probar los que sean más efectivos.

-Limitar la zona o posición geográfica donde saldrán los anuncios para asegurar mayores beneficios por clic y por anuncios. (si el alcance que desea es local, límitese a pautar en las páginas más visitadas por los usuarios en esta zona). La manera de cobrar estos sitios de alto tráfico por los anuncios es a través de “clics”, esto quiere decir que entre un número determinado de personas que hagan clic sobre su anuncio, así será el cobro y el tiempo de exposición del mismo dentro del sitio.

-Capturar datos a través de un formulario de suscripción voluntaria para los visitantes de la página, para crear así una lista o base de datos de clientes potenciales a los que se le pueden entregar mensajes o boletines electrónicos personalizados.

-Realizar seguimiento continuo y análisis en profundidad sobre la campaña a través de las estadísticas e indicadores que arrojan las páginas (como Google Analytics), y en cada revisión periódica tenga en cuenta no pagar por estar en la primera posición. La inmensa mayoría cae en el error de invertir y pagar para estar en la primera posición en los buscadores, creyendo que así conseguirán vender más. Tenga en cuenta que las personas que utilizan Internet buscan primeramente información, y le preguntan a Google o a algún otro buscador y éste sólo les muestra un listado de los anuncios que cumplan estos parámetros. Allí los usuarios sólo harán clic en lo que más se parezca a lo que están buscando.

En la actualidad existen agencias de publicidad pequeñas y grandes enfocándose solamente a las necesidades de comunicación y promoción de las Pymes, desarrollando herramientas virtuales enfocadas en generar aumento en las ventas,

estar en constante contacto con clientes potenciales y producir ingresos sostenido que permitan recuperar la inversión en publicidad. Un ejemplo claro, es la agencia HOP Group, radicada en la ciudad de Bogotá y quien desde hace más de dos años, se dedica a crear estrategias publicitarias para Pymes en Internet a precios asequibles para las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

Adicionalmente, como anexos en esta investigación, se presentan los costos aproximados de servicios publicitarios y herramientas on-line (desarrollo y mantenimiento) para el año 2011, entregados por una agencia de publicidad en la ciudad de Bogotá y la Ley 590 DE 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Anexo B. (Costos publicitarios on-line)

Anexo C. (Ley 590 de 2000)

Si una Pyme está pensando en planear su estrategia de comunicación en la Internet, lo recomendable es que siga los siguientes pasos:

1. Tener presente el objetivo a conseguir y las acciones que respondan a ese objetivo.
2. Después de tener el objetivo es importante aclarar que se quiere comunicar, es decir; cual va a ser el mensaje que quiero dejar.
3. Teniendo en cuenta hacia donde dirigimos este mensaje debemos pensar que acción esperamos de nuestro consumidor y encaminar todos nuestros esfuerzos desde Internet a conseguir esa respuesta.

4. Tener claros los recursos con los que se cuenta es muy importante; por ejemplo conocer el presupuesto a destinar para saber la dimensión de lo que se puede hacer.
5. Tener presente que digital tiene la bondad de la interacción y la bidireccionalidad y en ese orden de ideas debemos buscar que nuestras acciones tengan ese componente conversacional.

Lo importante no es la táctica sino la gran idea, es decir la estrategia; que enlace todo y hace que todas las implementaciones se aprovechen al máximo en el medio y tengan sentido.

BIBLIOGRAFÍA

ACOPI. Sección Empresarial: Pymes [en línea]. Bogotá. Businesscol [consultado 20 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas [en línea]. Barcelona: Luis Bassat [consultado 16 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad.pdf

Boletín de Prensa [En Línea]. Bogotá D.C.: Pymexpo, 2009, [Consultado 12 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.pymexpo.com/index.php?categoryid=21&p2_articleid=366

Boletín de Prensa [En Línea]. Bogotá D.C.: Pymexpo, 2009, [Consultado 20 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.pymexpo.com/index.php?categoryid=21&p2_articleid=396

Comportamiento del consumidor [En Línea]. Rincón del Vago [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en internet: http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html

Comunicación [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

Comunicado de prensa Producto Interno Bruto – Primer Trimestre de 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2009, [Consultado 01 de Julio de 2009]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_itrim09.pdf

Consumidor [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

CRUZ HERRADÓN, Ana. Marketing Electrónico para Pymes: Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. ALFAOMEGA Grupo Editor, 2009, México. P. 27

Dinero para Pymes [En Línea]. Bogotá D.C.: Revista Dinero, 2009. [Consultado 12 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/negocios-online/pymes/dinero-para-pymes_56108.aspx

El 60% de las Pymes de América Latina usan Internet para publicitarse [En línea]. Bogotá. Conectar Colombia [consultado 18 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.conectarcolombia.com/publicacion_pymes

El Marketing Viral [En línea]. Wikipedia 2011 [consultado 30 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

El Marketing Móvil [En línea]. Wikipedia 2010 [consultado 30 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_móvil

En 2010 se Acelerará la Revolución Digital en Colombia (En Línea) Medios Milenium. (Consultado el 5 de junio de 2010.) Disponible en Internet: <http://www.mediosmilenium.com/sala-de-prensa/15-noticias-/130-en-2010-se-acelerara-la-revolucion-digital-en-colombia>

Gran Oportunidad para Pymes y Microempresas en Colombia [En línea]. Bogotá. Sector Virtual [consultado 16 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.sectorvirtual.com/blog/gran-oportunidad-para-pymes-y-microempresas-en-colombia/>

Grupo de Noticias [En línea]. Bogotá. Wikipedia 2011[consultado 30 de enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_noticias

Historia de la Publicidad [en línea]. Promonegocios.net, 2005 [consultado 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

La Bolsa para las Microempresas [En línea]. Bogotá. La República [consultado 7 de Febrero de 2011]. Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-06-02/la-bolsa-para-las-microempresas_101742.php

La Publicidad en Internet [En línea]. Monografías 2009 [consultado 11 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos37/publicidad-internet/publicidad-internet2.shtml>

La Problemática de las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir (En Línea) Universidad Sergio Arboleda. (Consultado el 6 de junio de 2010) Disponible en Internet: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

Las TiCS [En línea]. Bogotá. Tics en la Escuela 2007 [consultado 30 de enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://ticsenelaula.espacioblog.com/post/2007/11/20/aaque-son-tics->

Mensaje [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje>

Mercadotecnia en Internet [En línea]. Bogotá. Wikipedia 2011[consultado 7 de enero de 2011]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

MONERRIS, Antonio. El papel de la comunicación como herramienta de construcción de marca: Del poder de la inercia a la fuerza de transformación [En Línea] Barcelona: 2007 [Consultado 20 Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/Monerris/el-papel-de-la-comunicacion-en-la-construccion-de-marca>

Oportunidades para Pymes y Microempresas en Colombia [En línea]. Sector Virtual 2010 [consultado 11 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sectorvirtual.com/blog/gran-oportunidad-para-pymes-y-microempresas-en-colombia/>

Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013 (En Línea) Comisión Nacional de Televisión. (Consultado el 5 de junio de 2010.) Disponible en Internet: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/plan_2013/plan_desarrollo.pdf

Pymes [En línea]. Bogotá. Business Col [consultado 11 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

Pymes en América Latina Recurren a la Publicidad On-line [En línea]. Bogotá. Conectar Colombia [consultado 30 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.existaya.com/blog/?p=244>

Pymes en Colombia: Alternativas para Crecer [En línea]. Paperblog 2009 [consultado 31 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.paperblog.com/desarrollo-8pyme-en-colombia-alternativas-para-crecer-212661/>

Publicidad [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Publicidad Tradicional Vs Publicidad en Internet [En línea]. Bogotá. Monografías[consultado 13 de diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos37/publicidad-internet/publicidad-internet2.shtml>

Qué es el Correo Electrónico [En línea]. Buenos Aires. Tutoriales Igluppiweb [consultado 5 de diciembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://tutoriales.igluppiweb.com.ar/ecorreo.pdf>

Qué es Publicidad. [en línea]. Monografías.com, 2005 [consultado 16 de Octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#QUEES>

Qué son las TICS [En línea]. Bogotá. Consuelo M Blog 2011[consultado 30 de enero de 2011]. Disponible en Internet: <http://consuelomblog.blogspot.com/2007/04/qu-son-las-tics.html>

Sabe una Pyme lo que es un ERP y un CRM [En Línea]. Bogotá D.C.: Empresa y Social Media, 2010, [Consultado 23 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.empresaysocialmedia.com/2010/05/¿sabe-una-pyme-lo-que-es-un-erp-y-un-crm/>

Segmento [En Línea]. Diccionario de Marketing, 2001 [Consultado 13 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_s.php

ANEXOS

Anexo A. Formato entrevista a Pymes

Universidad Autónoma de Occidente

Toda la información que se consigna en esta entrevista es confidencial y de uso exclusivo para conocer las percepciones de los entrevistados.

1. Preguntas para indagar acerca de cómo son las Pymes en la ciudad de Bogotá.

Pregunta 1: ¿A qué se dedica usted y su empresa?

Pregunta 2: ¿En qué año empezó su empresa y por qué la crearon?

Pregunta 3: ¿Cómo ha hecho para mantenerse todo este tiempo, cómo consigue sus clientes?

Pregunta 4: ¿Qué diferencia su negocio de los demás, ese algo que lo destaque y atraiga a muchas más personas?

2. Preguntas para indagar acerca de la publicidad en las Pymes; cómo lo hacen, con asesoría de quién, etc.

Pregunta 1: ¿Implementa la publicidad en su empresa? ¿Para qué lo hace?

Pregunta 2: ¿Qué hacen?

Pregunta 3: ¿Alguien lo asesora en este proceso o es usted empírico en lo que hace respecto a dar a conocer su negocio?

3. Preguntas para indagar acerca de la implementación de la publicidad on-line en las Pymes entrevistadas.

Pregunta 1: ¿Qué tanto usa el Internet en su negocio? ¿Con qué fin lo hace?

Pregunta 2: ¿Sabe usted qué es la publicidad on-line?

Pregunta 3: ¿Cree usted que es costoso y poco efectivo implementar este tipo de publicidad en su empresa?

Pregunta 4: ¿Sabe cuáles son las herramientas que puede implementar en su empresa con la publicidad on-line ?

Pregunta 5: ¿Conoce usted a quién debe acudir si quisiera implementar la publicidad on-line en su empresa?

Formato entrevista a agentes externos

Universidad Autónoma de Occidente

Toda la información que se consigna en esta entrevista es confidencial y de uso exclusivo para conocer las percepciones de los entrevistados.

1. Hablemos acerca de las Pymes en la actualidad. Comparándolas con las de hace unos 10 años, ¿cuáles serían las diferencias?
2. ¿Con qué cuentan las Pymes hoy en día para nacer, crecer y sostenerse en el mercado colombiano?
3. ¿Cómo afrontan las Pymes colombianas las adversidades económicas, sociales y empresariales?
4. ¿Cómo es la publicidad de las Pymes, cómo se dan a conocer en el mercado?
5. ¿Cómo manejaron las Pymes la llegada de las TICS al país?
6. Con todos los adelantos tecnológicos y la llegada de la TICS, ¿usted consideraría que la única herramienta de comunicación que se adapta a los presupuestos y necesidades de las Pymes, es la publicidad on-line?
7. ¿Usted cree que las Pymes actuales están a la par de la tecnología en comparación con los países industrializados?
8. ¿Actualmente, usted cree que las Pymes son realmente competitivas dentro del mercado?
9. ¿Qué le depara el futuro para las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas para los próximos años?

Anexo B. Costos publicitarios on-line

DESARROLLO

CONCEPTO	COSTO	UNIDADES	TOTAL
Página web básica en HTML (5 secciones)	\$ 6.500.000,00	1	\$ 6.500.000,00
Página básica (4 menús) en flash	\$ 6.000.000,00	1	\$ 6.000.000,00
Foro o chat*	\$ 1.500.000,00	24	\$ 36.000.000,00
Boletín virtual	\$ 600.000,00	1	\$ 600.000,00
Skin en msn	\$ 1.500.000,00	1	\$ 1.500.000,00
Adwords	\$ 5.000.000,00	1	\$ 5.000.000,00
Pop up en flash rectangular en parte superior y cuadrado en lateral	\$ 750.000,00	1	\$ 750.000,00
Captura de datos/Base de datos	\$ 800.000,00	16	\$ 12.800.000,00
Catálogo virtual	\$ 6.000.000,00	1	\$ 6.000.000,00
Carrito de mercado	\$ 10.000.000,00	1	\$ 10.000.000,00
TOTAL			\$ 85.150.000,00

*COBRO POR HORA DE INGENIERIA

MANTENIMIENTO

CONCEPTO	COSTO	UNIDADES	TOTAL
Actualización página web básica en HTML (5 secciones) y generación de reportes de trafico	\$ 500.000,00	1	\$ 500.000,00
Actualización página básica (4secciones) en flash y generación de reportes	\$ 800.000,00	1	\$ 800.000,00
Mantenimiento de Foro o chat con actualización dos veces a la semana con interacción por 3 horas	\$ 600.000,00	16	\$ 9.600.000,00
Envío de boletín virtual mensual a base de datos de 1.000 personas	\$ 150.000,00	1	\$ 150.000,00
Administración de catálogo virtual con actualización semanal	\$ 600.000,00	16	\$ 9.600.000,00
Fee admisnitración Carrito de mercado	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000,00

*COBRO POR HORA DEWEBMASTER O COMMUNITY MANAGER

Anexo C. Ley 590 del 2000

LEY 590 DE 2000

(julio 10)

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1o. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2o. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1o. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2o. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

CAPITULO II

Marco institucional

Artículo 3o. Del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico o el Viceministro, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Comercio Exterior o en su defecto el Viceministro correspondiente.
3. El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o en su defecto el Viceministro correspondiente.
4. El Ministro de Trabajo Seguridad Social o en su defecto el Director General del Sena.

5. El Ministro de Medio Ambiente o en su defecto el Viceministro correspondiente.
6. El Director del Departamento Nacional de Planeación o en su defecto el Subdirector.
7. Un representante de las universidades, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.
8. El Presidente Nacional de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas, Acopi.
9. El Presidente Nacional de la Federación de Comerciantes, Fenalco.
10. El Presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, Confecámaras.
11. Un representante, de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la investigación y desarrollo tecnológico de las pequeñas y medianas empresas, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.
12. Un representante de los Consejos Regionales de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, designado por los mismos Consejos.
13. Un representante de los alcaldes de aquellos municipios en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas, designado por la Federación Colombiana de Municipios.
14. Un representante de los gobernadores de aquellos departamentos en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las

pequeñas y medianas empresas, designado por la Conferencia Nacional de Gobernadores.

Parágrafo 1o. La Secretaría Técnica Permanente del Consejo estará a cargo del Director General de Industria del Ministerio de Desarrollo Económico.

Parágrafo 2o. Cuando el Consejo lo estime conveniente, podrá invitar a sus reuniones a representantes de otros organismos estatales o a particulares.

Artículo 4o. Funciones del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones:

a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las pequeñas y medianas empresas, Pymes.

b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las Pymes y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios.

c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las Pymes, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales.

d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las Pymes que se realicen entro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno.

e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados.

f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las Pymes, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios.

g) Fomentar la conformación y operación de Consejos Regionales de Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas.

h) Fomentar la conformación y operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las Pymes, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo.

i) Propiciar, en coordinación con el Consejo Superior para la Microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales.

j) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las pequeñas y medianas empresas.

k) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.

l) Adoptar sus estatutos internos.

m) Promover la concertación, con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la pequeña y mediana empresa.

n) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 de artículo 189 de la Constitución Política, orientadas a la promoción de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Artículo 5o. Del Consejo Superior de Microempresa. El Consejo Superior de Microempresa, adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico o el Viceministro, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o en su defecto, el Viceministro correspondiente.
3. El Ministro de Trabajo y Seguridad Social o en su defecto, el Director Nacional del Sena.
4. El Ministro de Medio Ambiente o en su defecto, el Viceministro correspondiente.
5. El Director del Departamento Nacional de Planeación o en su defecto, el Subdirector.
6. Un representante de las universidades, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.

7. Dos (2) representantes de las asociaciones de microempresarios, designados por el Ministro de Desarrollo Económico.

8. Dos (2) representantes de las organizaciones no gubernamentales de apoyo a las microempresas, designados por el Ministro de Desarrollo Económico.

9. Un representante de los Consejos Regionales para las micro, pequeñas y medianas empresas, designado por los mismos consejos.

10. Un representante de los alcaldes de aquellos municipios en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las microempresas.

11. Un representante de los gobernadores de aquellos departamentos en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las microempresas.

Parágrafo 1o. La Secretaría Técnica Permanente del Consejo estará a cargo del Director General de Industria del Ministerio de Desarrollo Económico.

Parágrafo 2o. Cuando el Consejo lo estime conveniente, podrá citar a sus reuniones a representantes de otros organismos estatales o a particulares.

Artículo 6o. Funciones del Consejo Superior de Microempresa. El Consejo Superior de Microempresa tendrá las siguientes funciones:

1. Contribuir a la definición y formulación de políticas generales de fomento de la microempresa.

2. Apoyar la articulación de los diferentes programas de fomento de la microempresa, que se ejecuten dentro del marco general de la política del Gobierno.
3. Procurar el establecimiento de medidores o indicadores de impacto de los programas de fomento a la microempresa.
4. Contribuir a la definición y formulación de políticas de desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología y mejoramiento de la competitividad de microempresas.
5. Colaborar en la evaluación periódica de los programas de fomento de la microempresa y proponer correctivos.
6. Asesorar al Ministerio de Desarrollo Económico en la estructuración de los programas de fomento de la microempresa.
7. Fomentar, en coordinación con el Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, la conformación y la operación de Consejos Regionales de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas.
8. Fomentar la conformación y la operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las microempresas, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo.
9. Propiciar la conformación de comités municipales para el fomento de las microempresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales.

10. Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado en la ejecución de los programas de promoción de las microempresas.

11. Adoptar sus estatutos internos.

12. Promover la concertación con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la microempresa.

13. Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 del artículo 189 de la Constitución Política, orientadas al fomento de las microempresas en Colombia.

Artículo 7o. Atención a las Mipymes por parte de las entidades estatales. Sin perjuicio de la dirección y diseño de las políticas dirigidas a las Mipymes a cargo del Ministerio de Desarrollo Económico, las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, cuyo objeto institucional no sea específicamente la atención a las Mipymes, así como el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el Sena, Colciencias, Bancoldex y Proexport establecerán dependencias especializadas en la atención a estos tipos de empresas y asignarán responsabilidades para garantizar la materialidad de las acciones que se emprendan de conformidad con las disposiciones de la presente ley, en el ámbito de sus respectivas competencias.

Parágrafo. Competerá exclusivamente al Ministerio de Desarrollo Económico la Coordinación General de la actividad especializada hacia las Mipymes que desarrollen las entidades de que trata este artículo.

Artículo 8o. Informes sobre acciones y programas. Las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, así como el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el Sena, Colciencias, Bancoldex y Proexport, informarán anualmente a la Secretaría Técnica de los consejos sobre la índole de las acciones y programas que adelantarán respecto de las Mipymes, la cuantía de los recursos que aplicarán a la ejecución de dichas acciones, programas y resultados de los mismos.

Artículo 9o. Estudio de políticas y programas dirigidos a las Mipymes en el curso de elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo. El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, estudiará en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 10. Desarrollo de políticas hacia las Mipymes. El Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan Nacional de Desarrollo.

Artículo 11. Registro único de las Mipymes. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.

Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por Internet y otras formas electrónicas.

Parágrafo. La regulación que realice la Superintendencia de Industria y Comercio deberá, en todo caso, hacerse en armonía con las disposiciones estatutarias y con las contenidas en códigos, respecto de los registros de que trata el presente artículo.

CAPITULO III

Acceso a mercados de bienes y servicios

Artículo 12. Concurrencia de las Mipymes a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado. Con el fin de promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado, las entidades indicadas en el artículo 2o. de la Ley 80 de 1993, consultando lo previsto en esa ley y en los convenios y acuerdos internacionales:

1. Desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios.

2. Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquéllas demanden.

3. Establecerán, en observancia de lo dispuesto en el artículo 11 de la presente ley, procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto.

4. Las entidades públicas del orden nacional, departamental y municipal, preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicio a las Mipymes nacionales.

Parágrafo. El incumplimiento de los deberes de que trata el presente artículo por parte de los servidores públicos constituirá causal de mala conducta.

Artículo 13. Orientación, seguimiento y evaluación. El Ministerio de Desarrollo Económico, con el apoyo de las redes de subcontratación, orientará, hará seguimiento y evaluará el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 12 de la presente ley, formulará recomendaciones sobre la materia y dará traslado a las autoridades competentes cuando se evidencia el incumplimiento de lo previsto en dicho artículo.

Artículo 14. Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación

de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes.

Parágrafo. El Ministerio de Desarrollo Económico expedirá y promoverá una política en materia de ferias y exposiciones.

Artículo 15. Políticas y programas de comercio exterior. El Consejo Superior de Comercio Exterior estudiará y recomendará al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 16. Prácticas restrictivas. La Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las Mipymes, investigará y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.

Para este propósito, se adiciona el artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 con el siguiente numeral:

"10. Los que tengan por objeto o tengan como efecto impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización", y

El artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, con el siguiente numeral:

"6. Obstruir o impedir a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización".

CAPITULO IV

Desarrollo tecnológico y talento humano

Artículo 17. Del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme. Créase el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Parágrafo. El Fomipyme realizará todas las operaciones de cofinanciación necesarias para el cumplimiento de su objeto.

Artículo 18. Estructura del Fomipyme. El Fomipyme tendrá las siguientes subcuentas:

1. Subcuenta para las microempresas cuya fuente será los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.
2. Subcuenta para las pequeñas y medianas empresas, cuyas fuentes serán el Fondo de Productividad y Competitividad y los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.

De igual forma, estas subcuentas se podrán nutrir con aportes o créditos de organismos multilaterales de desarrollo, así como de donaciones, herencias o legados.

Parágrafo. Durante los diez (10) años siguientes a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, se asignará, de los recursos del Presupuesto Nacional, una suma anual equivalente a veinte mil millones de pesos (\$20.000.000.000), con el fin de destinarlos al Fomipyme. La partida presupuestal de que trata este artículo no podrá ser objeto en ningún caso de recortes presupuestales. A partir del año dos mil dos (2002), la partida se indexará según el salario mínimo legal vigente.

Artículo 19. Independencia de los recursos de las subcuentas del Fomipyme. Los recursos del Fomipyme se manejarán de manera independiente dentro de cada subcuenta y se destinarán exclusivamente a las finalidades consagradas para éstas en la ley. Los intereses y rendimientos financieros que produzca cada una de ellas se incorporarán a la respectiva subcuenta, previo el cumplimiento de las normas presupuestales que les sean aplicables.

Artículo 20. Administración de las subcuentas. Cada una de las subcuentas que compone el Fomipyme deberá ser administrada mediante encargo fiduciario.

Artículo 21. Dirección del Fomipyme. La dirección y control integral del Fomipyme está a cargo del Ministerio de Desarrollo Económico, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos. Para estos efectos el Ministerio de Desarrollo Económico, deberá contratar una auditoría especializada en manejo financiero, de gestión y demás aspectos que se consideren necesarios.

Artículo 22. Integración del Consejo Administrador del Fomipyme. El Consejo Administrador del Fomipyme, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico, quien lo presidirá personalmente o por delegación en el Viceministro de Desarrollo Económico.
2. El Ministro de Comercio Exterior o su delegado.
3. El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.
4. El Presidente del Instituto de Fomento Industrial, IFI.
5. Tres (3) de los integrantes del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, designados por el Ministerio de Desarrollo Económico.
6. Dos (2) de los integrantes del Consejo Superior de Microempresa, designados por el Ministerio de Desarrollo Económico.

Artículo 23. Funciones del Consejo Administrador del Fomipyme. El Consejo Administrador del Fomipyme tendrá las siguientes funciones:

1. Determinar los criterios de utilización y distribución de los recursos del Fomipyme.
2. Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos del Fomipyme presentado a su consideración por el Ministerio de Desarrollo Económico, así como sus modificaciones. Allí se indicarán de forma global los requerimientos presupuestales por concepto de apoyo técnico, auditoría y remuneraciones fiduciarias necesarios para garantizar el manejo integral del Fomipyme y se detallarán los ingresos y gastos de cada una de las subcuentas.
3. Aprobar anualmente los criterios de distribución de los excedentes existentes a 31 de diciembre de cada año, en cada una de las subcuentas del Fomipyme, de conformidad con la ley y con los reglamentos internos.

4. Estudiar los informes sobre el Fomipyme que le sean presentados periódicamente por el Ministerio de Desarrollo Económico, y señalar los correctivos que, a su juicio, sean convenientes para su normal funcionamiento.

5. Estudiar los informes presentados por el Ministerio de Desarrollo Económico y hacer las recomendaciones pertinentes para el adecuado cumplimiento y desarrollo de los objetivos del Fondo.

6. Determinar los eventos para los cuales el Fomipyme organizará fondos de capital de riesgo, y los mecanismos necesarios para su funcionamiento, priorizando proyectos ubicados en las regiones con mayor NBI y/o liderados por población vulnerable como mujeres cabeza de hogar, desplazados por la violencia, comunidades de frontera y reservas campesinas.

7. Aprobar el manual de operaciones del Fomipyme.

8. Determinar los eventos para los cuales el Fomipyme permitirá el acceso de las entidades de microfinanciamiento a los recursos del Fondo en los términos de la presente ley.

9. Las demás que le señale la ley y sus reglamentos.

Artículo 24. Del Fondo de Inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender. Créase el Fondo de Inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender, como una cuenta adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, sin personería jurídica, la cual se manejará de manera independiente de los demás recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, cuyo objeto es apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de

economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, mediante el aporte de capital social y el financiamiento de la preinversión, en asocio con los productores y las entidades territoriales.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará la operación del Fondo.

Artículo 25. Estructura del Fondo de inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender. El Fondo Emprender se conformará con los recursos provenientes del Presupuesto General de la Nación, con los aportes o créditos de organismos nacionales o multilaterales de desarrollo con donaciones, herencias o legados, con las utilidades generadas por las sociedades donde participe y con la venta del capital social que le pertenezca al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en cualquier sociedad y a cualquier título.

Artículo 26. Sistemas de información. A partir de la vigencia de esta ley, el Ministerio de Desarrollo Económico estimulará y articulará los Sistemas de Información que se constituyan en instrumentos de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y en alternativas de identificación de oportunidades de desarrollo tecnológico, de negocios y progreso integral de las mismas.

Artículo 27. Conservación del medio ambiente. Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental, SINA, promoverán, a partir de la vigencia de la presente ley, el desarrollo de proyectos, programas y actividades orientados a facilitar el acceso de las Mipymes, a la producción más limpia, la transferencia de tecnologías ambientalmente sanas, y el conocimiento y cumplimiento de las normas de protección y conservación del medio ambiente.

Artículo 28. Trámites ambientales. Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental, SINA, adoptarán las disposiciones conducentes a la flexibilización de los trámites para la obtención de las licencias ambientales en proyectos de las Mipymes.

Artículo 29. Incorporación al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y Red de Centros de Desarrollo Tecnológico. Los Centros de Desarrollo Productivo al servicio de la microempresa y los Centros de Investigación al servicio de las Mipymes, se incorporan al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a la Red de Centros de Desarrollo Tecnológico coordinada por Colciencias.

Artículo 30. Agrupaciones empresariales. El Gobierno Nacional propugnará el establecimiento de parques industriales, tecnológicos, centros de investigación, incubadoras de empresas, centros de desarrollo productivo, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico y bancos de maquinaria, para el fomento de las Mipymes.

Parágrafo. Entre otros mecanismos a cargo de las entidades estatales para dar cumplimiento a lo previsto en el presente artículo, las entidades estatales en proceso de liquidación o reestructuración, podrán reasignar bienes improductivos; el Consejo Nacional de Estupefacientes podrá asignar, en forma provisional o permanente, los bienes objeto de declaratoria de extinción del derecho de dominio, para dar cumplimiento a lo establecido en el presente artículo. Tal destinación podrá darse, por parte de las entidades competentes, a aquellos bienes decomisados o incautados

Artículo 31. Programas educativos para Mipymes y de creación de empresas. Las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, tendrán en cuenta lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Mipymes y a promover la iniciativa empresarial.

Artículo 32. Consejos Consultivos para el relacionamiento de la educación media con el sector empresarial. Los establecimientos de educación media, en todas las modalidades, crearán Consejos Consultivos para el relacionamiento con el sector empresarial, con delegados de las entidades aglutinantes de las Mipymes y/o con empresarios de la región, municipio o comunidad donde se localice el establecimiento educativo.

Artículo 33. Participación del Icetex. En desarrollo de sus funciones, el Icetex destinará recursos y programas a facilitar la formación y el desarrollo del capital humano vinculado a las Mipymes. Para tal efecto, el Gobierno Nacional expedirá la reglamentación correspondiente.

CAPITULO V

Acceso a mercados financieros

Artículo 34. Préstamos e inversiones destinados a las Mipymes. Para efectos de lo previsto en el artículo 6o. de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República podrá determinar temporalmente la cuantía o proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 35. Democratización del crédito. El Gobierno Nacional tendrá, con relación a las Mipymes, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias.

Parágrafo. Para tal fin el gobierno Nacional reglamentará la incorporación de estímulos e incentivos para que el sistema financiero coloque recursos importantes de crédito en apoyo de las Mipymes.

Artículo 36. Democratización accionaria. El Gobierno Nacional estimulará la capitalización de las Mipymes, propiciando la democratización accionaria.

Artículo 37. Adquisición de títulos de emisión colectiva por parte de los Fondos de Pensiones. Los Fondos de Pensiones podrán adquirir títulos de emisión colectiva por grupos organizados de Mipymes que a su vez, obtengan el respaldo de emisores debidamente inscritos y registrados, y de conformidad con las disposiciones que regulan dichos fondos.

Parágrafo. El Gobierno Nacional promoverá la asociatividad de las Mipymes con el fin de consolidar su acceso al mercado de capitales.

Artículo 38. Líneas de crédito. El Gobierno Nacional propiciará el establecimiento de líneas de crédito para la capitalización empresarial, como instrumento para mejorar la relación entre el capital social y el pasivo externo de las compañías pertenecientes al estrato de las Mipymes.

Artículo 39. Sistemas de microcrédito. Con el fin de estimular las actividades de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía autorízase a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, para cobrar honorarios y comisiones, de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de Microempresa, no repuntándose tales cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990.

Con los honorarios se remunerará la asesoría técnica especializada al microempresario, en relación con la empresa o actividad económica que desarrolle así como las visitas que deban realizarse para verificar el estado de dicha

actividad empresarial; y con las comisiones se remunerará el estudio de la operación crediticia, la verificación de las referencias de los codeudores y la cobranza especializada de la obligación.

Artículo 40. Condiciones especiales de crédito a empresas generadoras de empleo. El Fondo Nacional de Garantías S. A. podrá otorgar condiciones especiales de garantía a empresas especialmente generadoras de empleo, por un ochenta por ciento (80%) del valor del crédito requerido para el emprendimiento, de conformidad con el reglamento que expida el Gobierno Nacional.

Parágrafo. El Gobierno Nacional establecerá condiciones especiales que permitan al Fondo Nacional de Garantías, la venta de los bienes recibidos como dación en pago, con el fin de volverlos líquidos a la mayor brevedad, y así otorgar nuevamente, con esos recursos, garantías a las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes.

CAPITULO VI

Creación de empresas

Artículo 41. Destinación de los recursos del artículo 51 de la Ley 550 de 1999. Serán beneficiarios de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, todas las micro, pequeñas y medianas empresas, sin que para ello sea necesario que se acojan a lo establecido en dicha ley.

Artículo 42. Regímenes tributarios especiales. Los municipios, los distritos y departamentos podrán establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de Mipymes. Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias.

Artículo 43. Estímulos a la creación de empresas. Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones:

1. Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
2. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y
3. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

Parágrafo 1o. Para los efectos de este artículo, se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes. Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido a la Administración de Impuestos y Aduanas respectiva, en la cual manifieste lo siguiente:

- a) Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo.
- b) Actividad económica a la que se dedica.
- c) Capital de la empresa.
- d) Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica.
- e) Domicilio principal.

Parágrafo 2o. No se consideran como nuevas micro, pequeñas o medianas empresas, ni gozarán de los beneficios previstos en este artículo, las que se hayan constituido con anterioridad a la fecha de promulgación de la presente ley, aunque sean objeto de reforma estatutaria o de procesos de escisión o fusión con otras Mipymes.

Parágrafo 3o. Quienes suministren información falsa con el propósito de obtener los beneficios previstos en el presente artículo deberán pagar el valor de las reducciones de las obligaciones parafiscales obtenidas, y además una sanción correspondiente al doscientos por ciento (200%) del valor de tales beneficios, sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar.

Artículo 44. Programa de jóvenes emprendedores. El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos.

El Gobierno Nacional, expedirá las disposiciones reglamentarias para dar materialidad a lo previsto en este artículo.

Artículo 45. Líneas de crédito para creadores de empresa. El Instituto de Fomento Industrial y el Fondo Nacional de Garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 46. Adiciónase con el siguiente párrafo, el artículo 1o. de la Ley 550 de 1999:

Parágrafo 3o. Los acuerdos concordatarios celebrados entre una persona natural comerciante, debidamente matriculada en el registro mercantil, y sus acreedores, que sean aprobados por el juez civil del circuito competente, de conformidad con la Ley 222 de 1995, tendrán los efectos legales previstos en el artículo 34 de la Ley 550 de 1999 y, en general, darán lugar a la aplicación de todas las normas legales y reglamentarias correspondientes a empresas en cuyo favor se haya celebrado un acuerdo de reestructuración, incluyendo las disposiciones de carácter tributario y laboral, únicamente en lo que se refiera a obligaciones y actos del comerciante relacionados con sus actividades o empresas de comercio, y contraídos o ejecutados para asegurar el cumplimiento de obligaciones contraídas en desarrollo de tales actividades.

Artículo 47. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Ley 78 de 1988.

REPUBLICA DE COLOMBIA GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y ejecútese.

Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 10 de julio de 2000

DIARIO OFICIAL

Santafé de Bogotá, Miércoles 12 de julio de 2000

Año CXXXV No. 44.078

Biblioteca Jurídica Digital