

LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA

Jenny Paola Mancera Fandiño ¹
enero de 2013

Palabras Clave:

Herramientas del Marketing Digital, Publicidad, Comunicaciones Integradas de Marketing.

Resumen: El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. A continuación encontrará una descripción de las mismas y el análisis de la aplicación de estas en las empresas más prestigiosas en Colombia.

Keywords:

Digital Marketing Tools, Publicity, Integrated Marketing Communications.

Abstract: Marketing has evolved as fast as the company in recent years. We are immersed in the new digital era where users can connect from anywhere in the world anytime, anywhere, under this context, organizations have implemented strategies to further rapprochement and interaction with customers using various digital marketing tools such as social networking, mobile marketing, websites, gadgets, etc. in order to establish lasting and profitable relationships with customers. Below is a description of them and the analysis of the application of these in the most prestigious companies in Colombia.

JEL: M31 M37

<i>1. INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>3</i>
<i>2. marco teórico y revisión de literatura.....</i>	<i>3</i>
<i>4. metodología.....</i>	<i>13</i>
<i>5. resultados.....</i>	<i>14</i>
<i>6. conclusiones y discusión.....</i>	<i>21</i>
<i>7. Recomendaciones para futuras investigaciones</i>	<i>22</i>

¹ **Sobre los Autores:** Estudiante de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, y monitor junior del grupo Mejor Gestión durante un semestre y del grupo Capacitaciones de la Unidad de Informática y Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas durante un semestre. Correo Electrónico: jpmanceraf@unal.edu.co

Agradecimientos: Profesor Jair Duque

8. Bibliografía	23
9. Anexos	26
10. Tabla de ilustraciones.....	28

LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es *el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes* (Kotler P. A., 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, *medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información* (Ohmae, 2005). Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, *“Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar* (ANETCOM, 2007).

Se espera entonces, analizar este nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia de acuerdo con el estudio RepTrak™ 2012 (Alpina, Colgate-Palmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé, Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona) y evaluar cuál ha sido el impacto de las nuevas herramientas

tecnológicas del marketing digital y el éxito de sus estrategias publicitarias.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ESTUDIO REPTRAK™

Hace poco más de 35 años, Reputation Institute, líder en consultoría mundial de gestión de la reputación, publica anualmente el estudio de reputación más grande del mundo, *Global RepTrak™ Pulse*, con el apoyo de más de 15 grupos que miden más de 2000 empresas de 25 industrias en 40 países. Este informe se basa en la idea de que la reputación de la empresa se desarrolla a partir del vínculo emocional que los actores sienten en una empresa u organización (Reputation Institute, 2012).

El RepTrak™ identifica atributos como la estima, admiración, confianza e impresión que tienen las empresas y que se expanden a siete dimensiones de análisis: oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas (Revista Dinero, 2012).

La base de datos conformada año tras año a nivel mundial por estos informes ha sido un eje de referencia para las empresas, pues genera un contexto útil para la toma de decisiones. En el caso colombiano, estos informes han sido publicados por Dinero² desde el año 2011 y serán guía clave de esta investigación, ya que el análisis que se realizará respecto al impacto de las redes tecnológicas de comunicación en las estrategias publicitarias, se hará para las diez

² Revista perteneciente a publicaciones Semana.

empresas más prestigiosas o con mejor reputación dentro del país, de acuerdo con los resultados del RepTrak™ Colombia 2012, en el cual el ranking fue:

1. Alpina (78,36)
2. Colgate-Palmolive (77,80)
3. Renault (76,80)
4. Johnson & Johnson (75,86)
5. Nestlé (75,61)
6. Colombina (75,37)
7. Grupo Nutresa (74,81)
8. Mazda (74,80)
9. Productos Familia (74,64)
10. Corona (73;66)



ILUSTRACIÓN 1. DIMENSIONES DE ANÁLISIS (FUENTE: REPUTATION INSTITUTE, 2012)

2.2. LA NUEVA ERA DE MARKETING DIGITAL

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. *El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar* (ANETCOM, 2007). Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing,

prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, *lo digital lo está cambiando todo* (Muñoz, 2010), cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (Rojas Valerio).

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. En Colombia, el año pasado se analizó la evolución del consumo de internet diario y en el último mes de los últimos trece años. En la siguiente gráfica se observa el incremento que se ha presentado: el consumo diario pasó del 2% 0.00.0.en 1999 al 43% en el 2011, y el consumo mensual creció del 14 al 64% en el mismo periodo (ver Anexo 1).

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro *el marketing*, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la *nueva era del marketing* (Kotler P. , 1999). A continuación se elabora una tabla comparativa de acuerdo con los planteamientos de este académico y gurú del marketing.

2.2.1.1. Comunicación 2.0

El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O’Reilly, fundador de la editorial O’Reilly Media y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios). La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos,

MARKETING OBSOLETO O VIEJO MARKETING	LA NUEVA ERA DEL MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos. ✦ Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente. ✦ Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente. ✦ Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada. ✦ Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea. ✦ Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio. ✦ Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad. ✦ Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”.

ILUSTRACIÓN 2. ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN KOTLER

2.2.1. Herramientas del Marketing Digital

centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir

comunicación (MGA Consultores, 2009). Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios (Gross, 2009).

2.2.1.2. Redes sociales

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe Saavedra, 2010). Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd & Ellison, 2007). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media (Alvarado Castillo, 2012).

2.2.1.3. Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Bishop & Cellucci, 2010). El marketing de compromiso, entonces, busca poder medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que

igualan o superan las experiencias del mismo (Guevara, 2012).

2.2.1.4. Prosumidores

La palabra prosumidor – en inglés prosumer – es una acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas Carmona, 2008). Con los cambios en las reglas de juego de desarrollo tecnológico y la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, hoy en día, con la aparición de los blogs, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez “productor” de material que otro puede consumir, esto da lugar al llamado perfil del “prosumidor” (Palazzesi).

2.2.1.5. Branded communities (Comunidad de marca)

Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz & O’guinn, 2001) que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor (Casaló, Blanco, & Guinalú).

2.2.1.6. Advertainment

El advertainment, también denominado *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de

una marca de forma atractiva (Ramos, 2009). Para desarrollar una muy buena estrategia de Advertainment se debe seguir una sencilla regla: Entretener.

Las principales características del Advertainment son (Eisenhower, 2010):

- ✓ Preponderancia de la percepción como género de entretenimiento sobre ella del género publicitario.
- ✓ Articulación de la narrativa en torno a la marca-producto.
- ✓ Presencia subliminal de la marca-producto mediante la inserción del producto en la narrativa.
- ✓ Fuerte componente de viralidad debido a las nuevas plataformas y tecnologías que Internet ha traído, por ejemplo YouTube.
- ✓ Predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca (branding), frente a otras como la venta directa, etc.
- ✓ Utiliza nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria a cual es sometido un consumidor promedio en la actualidad. (Cerca de 3.000 mensajes publicitarios en el día).
- ✓ Entregar valor añadido, entretenimiento.
- ✓ Es demandada por el usuario al buscar contenidos que lo diviertan.

2.2.1.7. Blogvertising

Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Duarte, 2010).

Entre las principales características de los blogs se encuentran (Olamendi):

- ✓ Los blogs proporcionan a sus lectores la posibilidad de “publicar sus comentarios” a los “posts” de los bloggers, comentarios que a su vez pueden ser leídos y citados por otros lectores.
- ✓ El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo, de un miembro de su familia o de un consumidor y por esto, le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa.
- ✓ La gente ahora puede comparar y compartir opiniones de forma mucho más rápida que antes, lo que acelera el impacto de la opinión pública en los negocios.

2.2.1.8. Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

- ✓ Con el SEM o marketing en buscadores, su empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo).
 - El SEM de búsqueda le permite a sus potenciales clientes llegar a su empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea (Mipymeshost).
 - El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el

potencial cliente está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave de su sitio web. (Mipymeshost).

- ✓ El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo. El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio (Mipymeshost).

2.2.1.9. Widgets o Gadgets

En informática, un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños. La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos, y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información. (Fernández A. , 2011). Pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etc.

2.2.1.10. Podcasting

El “podcasting” es un término adoptado en 2004, que combina los términos iPod (el popular reproductor de ficheros de audio digital de Apple) y broadcast (multidifusión), El podcasting sobre Internet ha permitido que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la Red. El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas (Millán, 2011).

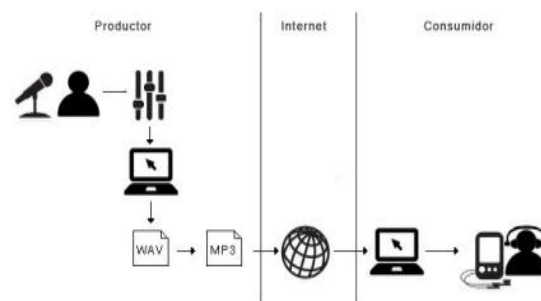


ILUSTRACIÓN 3. PODCASTING (ESPACIO PODCAST)

2.2.1.11. Web Semántica

La web semántica está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones (Arroyo, Castro, & Peley, 2008). Además, proveerá una infraestructura que maneje no sólo páginas web, sino también bases de datos, servicios, programas, sensores, dispositivos personales y aun aplicaciones domésticas tanto para el consumo como para la producción de información en la web (Berners - Lee, Hendler, & Lassila, 2001).

2.2.1.12. *Marketing Viral*

En 1997, Steve Hurveston acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito desarrollado por Hot-mail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de servicios de correo electrónico por web. El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente (Cerrada, 2005). Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

2.2.1.13. *Marketing Móvil*

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento (Fernández V. , 2006). Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad (Rodríguez L. M., 2011).

Los principales tipos de campañas son (Varas, 2010):

- Mobile Marketing SMS
- Alertas

- Interactividad SMS /Marketing viral.
- Trivias SMS
- Campaña MMS
- Sitios móviles
- Aplicaciones
- Campañas con códigos de barras
- Campañas Bluetooth o Proximity Marketing
- Broadcast
- Micro pago
- Contenidos
- Juegos móviles

Paul Fleming, reconocido del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) acuña el término de las “4F” para referirse a la semejanza de las “4P” del marketing tradicional. Estas hacen referencia a: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización (ANETCOM, 2007).

- **Flujo:** es el estado mental del internauta en el que al estar en internet y navegar en una página web que es interactiva y le provee información de gran interés, este pierde la temporalidad.
- **Funcionalidad:** con la integralidad entre el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, la funcionalidad hace referencia a que los recursos digitales usados en la web sean claros, atractivos y útiles para el usuario.
- **Feedback:** consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.
- **Fidelización:** se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos

con los clientes, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios.

También existen en el Marketing Digital las “6 C’s” (ANETCOM, 2007):

- Clienting (Gestión de Clientes)
- Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente).
- Communication (Comunicación Interactiva e individualizada).
- Convenience (Distribución ubicua: “a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio”).
- Customization (Personalización).
- Customer Satisfaction (Satisfacción del cliente).

2.3. COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM)

En los últimos años, el conjunto de herramientas de la comunicación ha cambiado, los mercados actualmente no son totalmente estandarizados, es decir, en masa para un volumen masivo de clientes sino que muchos mercados se han ido fragmentando, y se han conformado submercados, clientes con características más precisas. Otro de los factores que han modificado también la comunicación de valor para el cliente, ha sido la tecnología, que está acelerando a grandes pasos la interconexión y transmisión de la información. *La era digital ha desencadenado una serie de nuevas herramientas de información y comunicación: desde teléfonos móviles, iPod's e Internet hasta sistemas de televisión vía satélite y grabadoras de video digital* (Kotler P. A., 2008) que han dejado obsoletos diversos sistemas de comunicación análogos. Además se han desarrollado innovaciones estratégicas en diferentes escenarios, (ver *Ilustración 4*) de tal forma que se

busca integrar la globalización del conocimiento y las ideas, a través de medios de comunicación que se ajusten más a los constantes cambios en los hábitos de los usuarios.



ILUSTRACIÓN 4. . NUEVOS MEDIOS (SOSA, 2008)

2.3.1. Proceso de Comunicación de Marketing

El proceso de marketing inicia con un *emisor*, es decir la empresa, el departamento de Marketing que desea transmitir el mensaje a los clientes, proveedores y demás entes involucrados con la compañía de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas que en la primera etapa del proceso de Marketing se comprendieron en el mercado.

Luego se encuentra el *código*, el cual es equivalente al idioma por medio del cual la empresa va a hacer comprender el mensaje, consiste en expresar la idea simbólicamente.

El *mensaje* es el conjunto de símbolos que el emisor transmite, se especifica el precio, atributos y características del producto, como se va a promocionar y donde se podrá encontrar, es decir se juega aquí con las variables del Marketing Mix o 4P's.

El paso de *decodificación* hace referencia a un proceso opuesto a la codificación del mensaje, quien va a recibir el mensaje debe entender el idioma, los signos y la escritura con la que fue escrito el mensaje, para que se comprenda el significado exacto.

El *receptor* es la parte que está recibiendo el mensaje, los principales receptores en el proceso de comunicación de marketing, son los clientes, sin embargo, también el mensaje puede ir dirigido a proveedores, socios, nivel de gerencia de la empresa, entre otros.

La *respuesta* es dada por los receptores del mensaje, los cuales reaccionan ante el mensaje, puede ser de intención de compra, la compra, o simplemente generar mayor búsqueda de información.

Finalmente, la *retroalimentación* hace referencia a la parte de la respuesta del receptor que se comunica con el emisor, es aquí donde se evalúa que tan efectivo fue el proceso de comunicación, si el mensaje fue comprendido por el receptor como se pretendía para generar una respuesta deseada.

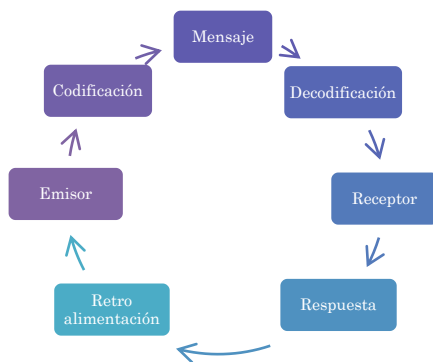


ILUSTRACIÓN 5. PROCESO DE COMUNICACIÓN BASADO EN KOTLER (2008)

2.3.2. Etapas para desarrollar un programa de comunicación integral eficaz

2.3.2.1. Identificación de la audiencia objetivo

La audiencia pueden aquellos que van a tomar la decisión de compra o quienes influyen sobre la misma, puede estar compuesta por: individuos, grupos, públicos especiales o el público en general.

2.3.2.2. Definición de los objetivos de Marketing

Luego de seleccionar la audiencia objetivo, es necesario decidir cuál es la respuesta que está buscando la gerencia de Marketing, la cual no es otra, que la compra en la mayoría de casos. Sin embargo, existe un proceso de disposición de compra, y la audiencia objetivo puede encontrarse en cualquiera de ellas. Las fases de disposición de compra en orden consecutivo son: Conciencia, Conocimiento, Gusto, Preferencia, Convicción y Compra.

2.3.2.3. Diseño del Mensaje

El comunicador de Marketing, debe tener en cuenta: primero, el contenido del mensaje (que es lo que va a decir) y segundo, cómo lo va a decir (la estructura y formato del mensaje). El contenido del mensaje puede basarse en tres argumentos, de acuerdo con Kotler (2008):

- Argumentos racionales: Hacen referencia al interés personal de la audiencia y muestran que el producto generará los beneficios deseados.
- Argumentos emocionales: Intentar provocar, o bien emociones positivas (amor, orgullo, alegría y el sentido del humor), o negativas (miedo, sentimiento de culpabilidad) que puedan motivar la compra.
- Argumentos morales: Dirigido al sentimiento de la audiencia de lo que es “correcto” y “adecuado”. Se utilizan para animar a la gente causas sociales, un

medio ambiente más limpio, igualdad de derechos, entre otros.

La estructura del mensaje por su parte, hace énfasis en tres cuestiones: La primera, hay que dar una conclusión en el mensaje o permitir que sea entendida por el usuario. La segunda, hace referencia a si hay que plantear argumentos fuertes al inicio o al final del mensaje. Finalmente, la tercera es en cuanto a si se debe presentar un mensaje parcial (factores claves del producto) o bilateral (factores buenos y deficiencias). Respecto al formato del mensaje, se enfatiza en decidir el slogan, el texto, la ilustración y el color, las formas y posiciones, si hay sonidos, voces o palabras.

2.3.2.4. Elección de Medios

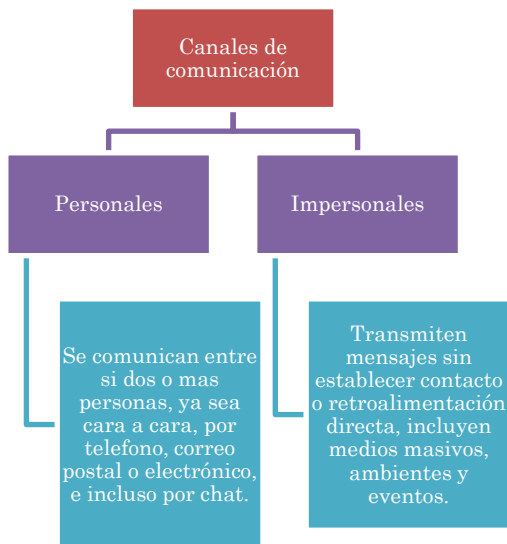


ILUSTRACIÓN 6. CANALES DE COMUNICACIÓN BASADO EN KOTLER (2008)

2.3.2.5. Selección de la fuente del mensaje

3. La fuente del mensaje es la forma en que la audiencia ve al comunicador, ya sea en la comunicación personal o impersonal. Con frecuencia se suelen buscar personajes

importantes, actores, reconocidos, famosos, con prestigio e incluso personajes de dibujos animados, para que los mensajes (marcas) tengan mayor credibilidad.

3.1.1.1. Recopilación de retroalimentación

Esta etapa, evalúa en la audiencia objetivo que tan efectivo fue recibido el mensaje, si aún los receptores lo recuerdan, cuantas veces lo vieron o escucharon, como se sintieron al recibir el mensaje, y los nuevos cambios o perspectivas que se generaron frente al producto o servicio, del cual se transmitió información.

3.2. CRM Y MARKETING RELACIONAL

CRM responde a las siglas Customer Relationship Management, en español, Gestión de la Relación con el Cliente. Son plataformas tecnológicas cuya finalidad es documentar adecuadamente las relaciones con los clientes, creando bases de datos, de tal forma que toda la organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo. La información actualizada de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, permitirá desarrollar estrategias y programas de marketing para satisfacerlas efectivamente y antes que la competencia.

Los clientes son fieles a quienes perciben que son los que les solucionan sus problemas, satisfaciendo sus deseos y necesidades (Rodríguez D. , 2012), esta fidelización, es vital para las compañías, pues atraer nuevos usuarios a un determinado mercado, es mucho más costoso que mantener los actuales, además un cliente fiel:

- Tiende a comprar exclusivamente en la misma empresa.
- Accede a comprar productos nuevos desarrollados por la empresa que conoce y le tiene confianza.

- Es una buena fuente de comunicación y bandera de publicidad.
- Atraerá usuarios a la empresa, de sus círculos sociales.
- Es menos sensible a los aumentos de precios.
- Es fuente de información para desarrollar o mejorar productos o servicios.

Esta fidelización, requiere constancia y permanencia en el manejo de las relaciones rentables con los clientes. El CRM es entonces una estrategia de la compañía a largo plazo, requiere inversiones que en el futuro proporcionan los resultados esperados, entender el activo más importante de la empresa, los clientes y toda la información sobre ellos para mantener relaciones de lealtad.

3.3. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO

Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, han desempeñado un papel destacable en las últimas décadas, ya que han modificado el entorno competitivo empresarial, la presencia del internet ha dado origen a cambios en los hábitos de comportamientos de compra de los consumidores.

“Internet permite que muchos individuos accedan a información de elevada calidad de un modo rápido... La facilidad de realizar compras on-line y la disponibilidad de este medio 24 horas y 365 días al año, son algunas de las características que influyen en la valoración positiva que los clientes hacen acerca del comercio en la Red” (Suarez A., Vázquez C., & Díaz M.)

Las páginas web generan interés para los clientes, tanto por la información y oferta de bienes/servicios como por aspectos ligados a la publicidad y promociones, esto hace que sean visitadas con más frecuencia, permitiendo la

construcción de bases para la creación de una relación empresa-cliente.

Los principales rasgos de la Internet son: trato individualizado, disponibilidad de información, contacto interactivo, facilidad para llevar a cabo una transacción completa, capacidad de satisfacer al cliente con la utilización del medio internet (Suarez A., Vázquez C., & Díaz M.).

De acuerdo con Orense-Fuentes y Rojas-Orduña, las estrategias de comunicación en Internet pueden clasificarse en cinco tipos (Orense-Fuentes & Rojas-Orduña, 2008):

- De marca: equivalentes a los anuncios, pero en el canal electrónico.
- De permiso: basadas en correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario.
- De resultados: basadas en los motores de búsqueda.
- Virales: ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje.
- De medios sociales: tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

4. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo exploratoria, teniendo en cuenta que el marketing digital implementado en las empresas con mayor posicionamiento en Colombia es un tema que no ha sido estudiado con profundidad, por lo tanto se espera obtener una visión aproximada que permita la formulación de una hipótesis, base para el desarrollo de una posterior investigación descriptiva.

4.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

Inicialmente se realizará una pequeña contextualización de las empresas, para luego proceder a la caracterización y evaluación de cada una de las herramientas del marketing digital presentes en las estrategias publicitarias de las mismas y el éxito que han tenido en el mercado, buscando confrontar los resultados del informe RepTrak™ y sus respectivas variables: estima, admiración, confianza e impresión que tienen las empresas y que se expanden a siete dimensiones de análisis: oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas.

4.3. OBSERVACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

A través de esta observación se busca conocer toda la información disponible que las empresas han publica o dado a conocer por diferentes medios respecto a las herramientas del Marketing Digital implementadas por las mismas.

4.4. ENCUESTA

A través de esta encuesta se busca en primer lugar, identificar el reconocimiento que le otorgan estas empresas al papel que desempeñan las herramientas tecnológicas del marketing digital en la consecución de resultados y en el posicionamiento de sus compañías en el país. En segundo lugar, concebir si las empresas conocen este concepto, como lo interpretan y la importancia que le prestan al mismo.

5. RESULTADOS

5.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LAS EMPRESAS

Se realiza una pequeña reseña histórica, con los aspectos más relevantes, de tal forma que se

pueda contextualizar tanto la compañía como el entorno en el que se ha desarrollado en los últimos años, las características de los productos y servicios que ofrece al mercado colombiano, las alianzas establecidas y estrategias recientemente implementadas, entre otros.

5.1.1. Alpina



Cuenta la historia que en 1945 llegaron a Colombia dos hombres suizos con su visión futurista: Don Max Bazinger y Walter Goggel. Iniciaron la búsqueda de zonas ricas para el acopio de leche y cuando conocieron el valle de Sopó, quedaron fascinados por su similitud con el paisaje suizo. En ese entonces, compraban 500 botellas de leche y manualmente elaboraban el queso diario. Con un préstamo bancario adquirieron un terreno de siete fanegadas para construir la fábrica: una planta sencilla. Desde entonces y hasta el momento, Alpina ha vivido una cultura de calidad, confianza e innovación que nos ha llevado siempre a trabajar para seguir escribiendo una historia ofreciendo lo mejor (Página web Alpina).

Los principales productos de Alpina se clasifican en:

- **Lácteos:** Avena, arequipe, alpinito, bebidas lácteos, bon yurt, café latte, crema de lecha, flan, kumis, leches, mantequilla, yogurt, finesse.
- **Quesos:** Esparcibles, rallados, maduros, semimaduros, frescos, tipo petit-suisse.
- **Bebidas:** Néctar de frutas (frutto), refrescos (soka, fruper y alpifrut).
- **Alimentación Infantil:** papilla baby, néctar baby, compota con yogurt, yogurt baby, yogurt baby con salsa de frutas,

alpinito bebés, yogurt baby con cereal, compota.

- **Postres y dulces:** gelatina, arequipe, alpinette.
- **Alimentos funcionales:** yox con defensis, regeneris.
- **Línea finesse:** finesse líquido, finesse cuchareable, leche finesse baja en grasa, kumis finesse bajo en grasa, crema de leche finesse, crema para untar finesse, finesse con cereal bajo en grasa, avena finesse baja en grasa.

5.1.2. Colgate Palmolive



William Colgate funda en 1986 la Compañía abriendo una fábrica de almidón, jabón y velas en Duch Street, en la Ciudad de Nueva York. A los 100 años de su fundación, la Compañía tiene ya además una línea de productos que incluye diversos jabones para el lavado de ropa, 160 variedades distintas de jabones de tocador, y 625 perfumes. En 1928 Colgate se fusiona con la Compañía Palmolive. En la actualidad Colgate-Palmolive España S.A. fabrica sus productos principalmente en sus centros fabriles de distintos países de Europa, y en España, importándose también algunos de Sudamérica y China.

5.1.3. Renault-Sofasa



Actualmente SOFASA-Renault tiene dos sedes en Colombia: una ubicada en el municipio de Chía, cerca de la ciudad de Bogotá, y otra ubicada en Envigado, municipio de alto desarrollo económico, cercano a la ciudad de Medellín.

Desde su fundación en 1970, SOFASA ha producido y comercializado más de 670.000 vehículos de las marcas Renault. En 1945 la empresa se convierte en una empresa del estado francés, fue convertida en Sociedad Anónima en 1990, y se privatizó en 1996.

En el 2002 la empresa obtiene el Certificado de Gestión Ambiental ISO 14001. Se logran las certificaciones NTC OHSAS 18001, sobre la protección del trabajador, y la ISO 9001-2000, de Gestión de la Calidad. En 2004 SOFASA recibe el Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión, en la categoría Empresa Manufacturera Grande. En 2005 obtiene el Premio Iberoamericano de la Calidad y el reconocimiento como “El mejor lugar para trabajar en Colombia”, según el estudio realizado por el Great Place to Work Institute.

5.1.4. Johnson & Johnson



La misión de J&J es proporcionar bienestar a las familias colombianas, ofreciendo y ampliando la accesibilidad a las marcas queridas y confiables de J&J, que son altamente apreciadas en sus hogares, corazones y en cada momento de sus vidas. Sus principales marcas de acuerdo al uso o tipología son:

- Protección Femenina: KY, o.b, Carefree, Stayfree.
- Cuidado del bebe: Cotonetes, Johnson's Baby.
- Cuidado Oral: Reach, Listerine.
- Cuidado de la piel: Lubriderm, Neutrogena, Clean&Clear, Johnson's Softlotion, Johnson's body milk, Johnson's antibacterial.
- Cuidado de la salud: Splenda.
- Cuidado de las heridas: Band-Aid.

Fue creada por tres hermanos, Robert Wood Johnson, James Wood Johnson y Edward Mead Johnson, en New Brunswick, Nueva Jersey, EE.UU en 1886. En 1957 la primera compañía de Johnson & Johnson se abre en la India. Dos años más tarde J&J adquiere Laboratorios McNeil en los EE.UU. y Chemie Cilag AG en Europa, dando a la empresa una importante presencia en el creciente campo de los medicamentos farmacéuticos. El año pasado celebró sus 125 años de cuidado al mundo.

5.1.5. Nestlé



NESTLÉ con base en Vevey, Suiza, fue fundada en 1866 por Henri Nestlé y hoy es la compañía líder mundial en nutrición, salud y bienestar. En 1944 el grupo NESTLÉ llega a Colombia. Se constituye la compañía Cicolac (en Valledupar, Cesar), conformada por NESTLÉ S. A. y Borden Inc. Sus principales marcas son:

- Bebidas Instantáneas: Nesquik, Nestea.
- Café Instantáneo: Nescafé, Dolca, Cofee Mate.
- Lácteos: Klim, Milo, El Rodeo, Svetly.
- Lácteos culinarios: La Lechera, Crema de Leche.
- Culinarios: Maggi
- Chocolates: Milo, Nestlé Clásico,
- Confeitería: Morenitas, Deditos Nestlé, Nuggets Milo, Fox
- Galletas: Fitness, Saltinas, Dore, Milo, La lechera, Cocosette, Deditos, Macarena.
- Nutrición Infantil: Nestum, NAN.
- Cereales para el desayuno: Fitness, Milo, Chocapic, Corn Flakes, Chookie Crisp

Asegura Peter Brabeck-Letmathe (El presidente de NESTLÉ®): "*Crear Valor Compartido es una parte fundamental de la forma en que NESTLÉ hace negocios la cual se enfoca en áreas específicas del núcleo de las actividades de la Compañía – llamadas agua, nutrición y desarrollo rural – donde se puede crear el mejor valor tanto para la sociedad como para los accionistas.*"

5.1.6. Colombina



Compañía Global enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos innovadores de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus Grupos de Interés.

Colombina se centra en fortalecer la gestión desde cinco perspectivas: Perspectiva Financiera, Perspectiva de Mercado, Perspectiva de Procesos Internos, Perspectiva del Capital Estratégico y Objetivo Estratégico de RSE. Sus principales marcas son: Brinky, Capri, Piazza, Bridge, Crakeñas, Ponky, Atún Van Camp's, Helados Colombina, Helados Robin Hood, La constancia, Arequipe Colombina, Leche Condensada Colombina, BonBonBum, Max, Millows, Grissly, Pirulito, Muuu, Nucita, Coffe Delight, Choco Break, Xtime, Chocomelos, Menta Helado, Splot, entre otros.

5.1.7. Grupo Nutresa



Es una compañía de alimentos de las más grandes de América Latina, fundada en 1920 que cuenta con seis líneas de negocio: carnes

frías, galletas, chocolates, café, helados, y pasta. Se encuentra en 12 países de la región, y está presente en más de 60 países en el mundo.

Las principales alianzas estratégicas que la han caracterizado son: Mitsubishi Corporation, Bimbo de Colombia S.A. y Alpina.

El año pasado, cambio de nombre, antes era conocido como el Grupo Nacional de Chocolates S.A. y su denominación cambio por Grupo Nutresa S.A., representando todas las categorías de alimentos y empresas del grupo y el vínculo de las marcas con la nutrición.

Sus grupos de alimentos se clasifican de la siguiente forma:

- Cárnicos: Zenú, Rica, Pietrán, Ranchera, Hermo, Berand, Setas de Cuiva, Blue Ribbon.
- Galletas: Saltin Noel, Festival, Ducales, Tosh, Chiky, Fehr Foods.
- Chocolates: Choco Listo, Choco Lyne, Corona, Jet, Jumbo, Montblanc y Chocolate Santander.
- Café: Colcafé, Sello Rojo, Café La Bastilla, Matiz
- Helados: Polet, Bocatto, Aloha, Sinfonía, BON.
- Pastas: Doria, Monticello, Comarico.

5.1.8. Mazda



La Compañía Colombiana Automotriz S.A –CCA- llega a Colombia el 1 de Febrero de 1982 y al año siguiente lanza el modelo Mazda 626. Ya en 1990 la producción en el país era de 100.000 vehículos. En 1992 Mazda llega a Venezuela. Y desde entonces han lanzado al mercado diferentes modelos de autos entre los principales se

encuentran: Mazda 929, Mazda MX-6, Mazda 323, Mazda 626 LX, Mazda 6, Mazda 3, Mazda 2, Mazda MX-5 MIATA, entre otros.

La empresa cuenta con certificaciones ISO 9001 e ISO 14001 y está comprometida a cuidar el medio ambiente promoviendo el adecuado uso de recursos naturales, impulsando la prevención de la contaminación ambiental. Incorporando los principios del *Mazda Way* en la gestión ambiental de la Compañía, en especial “Integridad”, “Mejoramiento continuo” y “Un solo Mazda”.

5.1.9. Productos Familia



El Grupo Familia es una organización dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo personal, para el hogar y las empresas en general, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor. Nació en 1958 con la misión de mejorar la vida de las personas, fue fundada en Medellín por John Gómez Restrepo y Mario Uribe.

Sus marcas representativas son: Familia (papeles suaves), Nosotras (protección femenina), Pequeñín (protección para bebés), Tena (incontinencia) y Familia Institucional. Sus productos se clasifican entonces en : cuidado íntimo, cuidado facial, cuidado corporal, soluciones para el hogar, soluciones para la mesa y cuidado de las mascotas.

5.1.10. Organización Corona

Organización Corona es una multinacional colombiana con más de 130 años de historia empresarial. Es líder en el sector de la remodelación y la construcción en Colombia y un sólido competidor en otros países.

Corona está compuesta por seis unidades estratégicas de negocio dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el hogar y la construcción:

- Unidades de Negocio de Manufactura
 - Corona Colcerámica
 - Insumos, Materiales y Pinturas Corona
 - Vajillas Corona
 - Gamma Aisladores Corona
- Unidades de Negocio de Retail
 - Almacenes Corona
 - Sodimac Colombia S.A.

Exporta sus productos a diversos mercados alrededor del mundo, incluyendo Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Chile, Venezuela, Centro América, el Caribe, Italia, España y el Reino Unido. Corona está comprometida con el desarrollo sostenible de la sociedad y el desde la perspectiva de la triple cuenta de resultados, es decir en términos sociales, económicos y ambientales.

5.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

En Julio de 2012 la revista P&M Publicidad y Marketing, uno de los medios de comunicación más importantes en publicidad y mercadeo en Colombia, en esta edición Coleccionable Cifras incorpora los datos tradicionales de la inversión publicitaria, el país en cifras y los análisis de medios, más un vistazo al comportamiento del colombiano en cuanto al consumo, las marcas, la publicidad exterior y la tecnología (Ediciones P&M, 2012). De la anterior se toman los siguientes datos para contextualizar las principales cifras de inversión publicitaria, comunicación y tecnología, del consumidor urbano y del Brand tracking:

5.2.1.1. Encuesta de Calidad de Vida 2011

La encuesta de calidad de vida realizada por el Dane, concluye:

- El número de personas que habita en cada hogar es mayor en las ciudades, debido a la migración del colombiano desde el campo hacia las ciudades.
- La telefonía celular cobra cada vez mayor importancia en todos los contextos.
- El 90,2% de los hogares colombianos cuenta con al menos un teléfono celular.
- La tecnología de las telecomunicaciones es más importante que la de tecnificación que aportan los electrodomésticos.
- La cuarta parte de los hogares colombianos ya cuenta con internet y computador.

► PORCENTAJE DE HOGARES CON TELÉFONO CELULAR (%)

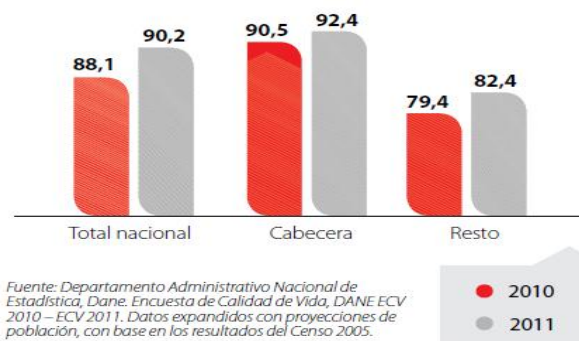


ILUSTRACIÓN 7. HOGARES CON TELEFONO CELULAR TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012

5.2.1.2. Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC)

Esta encuesta es realizada por la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo, Fedesarrollo. A finales de 2011, los consumidores mostraban mayor disposición para comprar muebles y electrodomésticos, mientras que en enero de 2012 la disposición era favorable para comprar vivienda. El Índice de Confianza al Consumidor (ICC) aumentó en los tres estratos, ubicándose para los consumidores de nivel alto (estratos 5 y 6) en 29.6%, en el nivel bajo (estratos 1 y 2)

incrementó (11,9 pps) para ubicarse en 20,9% y en el nivel medio mostró el nivel más alto de confianza entre los tres niveles socioeconómicos estudiados pues se situó en 30,4%” (Ver Anexo 2)

5.2.1.3. Inversión Publicitaria en 2011

La inversión publicitaria creció por encima de la economía: mientras el Producto Interno Bruto (PIB) del país se incrementó en un 5,9%, el capital invertido en el sector publicitario creció en 6,9%. La inversión publicitaria es equivalente al 1,54% del PIB del país.

► **INVERSIÓN BRUTA EN MEDIOS 2010-2011**
Excluyendo el sector medios de comunicación
Se excluye la inversión de televisión por suscripción

Medio	2010	2011	Variación de la inversión (%)
Televisión nacional	2.626.320.427	2.773.666.988	5,6
Televisión regional	364.223.643	376.363.603	3,3
Radio	2.008.822.399	2.061.033.215	2,6
Prensa	1.061.351.189	1.242.791.963	17,1
Revista	305.319.603	345.091.902	13,0
Publicidad exterior	111.571.482	127.091.514	13,9
Total general	6.477.608.743	6.926.039.185	6,9

Cifras en miles de pesos.

ILUSTRACIÓN 8. INVERSIÓN BRUTA EN MEDIOS 2010-2011, TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012

Después del bajonazo que experimentaron los medios impresos en inversión publicitaria, los años posteriores han sido de crecimiento. Llama la atención que tanto la prensa como las revistas presenten crecimientos de dos dígitos en ese aspecto.

La inversión en medios publicitarios tradicionales experimento cierta desaceleración entre 2007 y 2009, sin embargo en los últimos dos años nuevamente a mostrado crecimientos. Llama la atención que, pese a la polémica respecto a la “paulatina” desaparición de los medios impresos, las Revistas siguen con la tendencia al alta y son el medio con mayor

crecimiento en la inversión publicitaria, seguidas de los periódicos (P&M, 2011).

La Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios) y la Asociación de Diarios Colombianos (Andiarios) revelaron las cifras de inversión para los tres primeros trimestre del 2012, el acumulado a Septiembre y su respectivo comparativo con las cifras del año anterior (Ver anexo 4). Durante los tres trimestres corridos en el año, el medio que ha tenido mayor inversión publicitaria ha sido la televisión nacional, seguida por los periódicos, la radio, las revistas y la televisión regional/local respectivamente. El medio publicitario que presentó la mayor variación respecto a la inversión del año anterior fue la televisión regional/local.

5.2.1.4. Inversión en Medios Digitales

De acuerdo con el Interactive Advertising Bureau, IAB Colombia, “la cantidad de empresas que reportan información sobre la inversión publicitaria en medios digitales se ha incrementado año tras año.

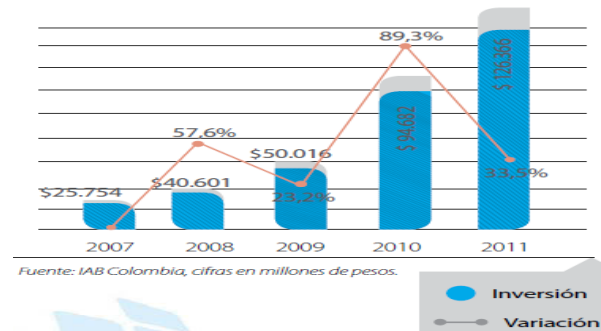


ILUSTRACIÓN 9. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES, TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012

Adicionalmente IAB reporta como en los últimos cinco años se ha incrementado el número tanto de agencias como de medios que

reportan información de las inversiones en publicidad.

De acuerdo con la información suministrada por 30 medios y 21 agencias afiliadas a IAB Colombia, la inversión en medios digitales en el país para el año 2011, ascendió a \$126,366 presentando un incremento del 33.46% frente al año 2010 en donde la inversión fue de \$94,6822 (Ver Anexo 5).

De acuerdo con la información suministrada por 30 medios y 21 agencias afiliadas a IAB Colombia, la inversión en medios digitales en el país para los años 2010 y 2011 se distribuyó de la siguiente forma:

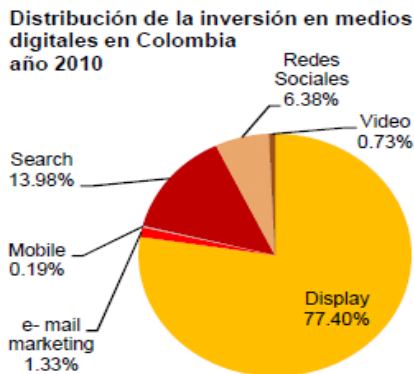


ILUSTRACIÓN 10. INVERSION MEDIOS DIGITALES 2010 (IAB COLOMBIA)

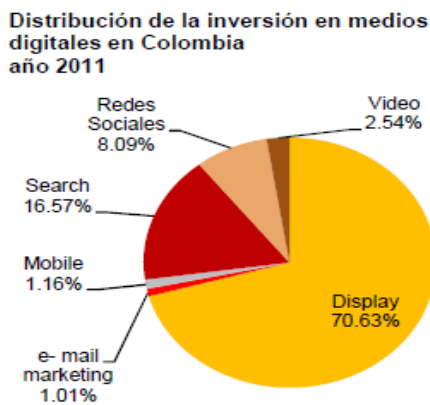


ILUSTRACIÓN 11. INVERSION MEDIOS DIGITALES 2011 (IAB COLOMBIA)

5.3. OBSERVACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Teniendo en cuenta las herramientas del marketing digital mencionadas en el marco teórico del presente documentos, se realizó una observación y recolección de información mediante medios digitales para calificar la utilización y presencia de estos en las 10 empresas respecto a las cuales ya se ha hecho mención.

Las convenciones significan respectivamente:

★ Posee y aplica la herramienta del marketing digital. Y — No se encuentra evidencia de la herramienta especificada.

	CRITERIO
1	Comunicación 2.0
2	Redes Sociales
3	Marketing de Compromiso
4	Prosumidores
5	Comunidad de Marca
6	Advertainment
7	Blogvertising
8	Posicionamiento SEM/SEO
9	Widgets o Gadgets
10	Podcasting
11	Web semántica
12	Marketing Viral
13	Marketing Móvil

En la siguiente tabla las columnas son los 13 criterios (herramientas del nuevo marketing digital) y en las filas se enumeran las 10 empresas que ocupan los primeros lugares en el estudio RepTrak.

EMPRESA \ CRITERIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Alpina	★	★	★	★	-	★	-	★	★	★	★	★	★
2. Colgate-Palmolive	★	★	★	-	★	★	-	★	★	★	★	★	★
3. Renault	★	★	★	-	-	-	★	★	★	★	★	★	-
4. Johnson & Johnson	★	★	-	-	-	★	-	★	★	★	★	★	-
5. Nestlé	★	★	-	-	-	★	★	★	★	-	★	★	★
6. Colombina	★	★	★	★	-	★	★	★	★	-	★	★	-
7. Grupo Nutresa	★	-	★	-	-	★	★	★	★	-	★	★	-
8. Mazda	★	★	-	-	-	-	★	★	★	-	★	★	-
9. Productos Familia	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	-
10. Corona	★	★	★	★	-	★	-	★	★	★	★	★	★

ILUSTRACIÓN 12. EVALUACIÓN HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL (ELABORACIÓN PROPIA)

A continuación se realiza una comparación entre las primeras 10 empresas del ranking que presenta el estudio RepTrak™, y las posiciones de *Los 50 mayores anunciantes de 2011* que presenta la Revista P&M, con fuente de Ibope; sin embargo se aclara que este último no reporta todas las compañías enlistadas en el primero.

Empresa	Posición RepTrak	Posición 50 mayores anunciantes
Alpina	1°	35°
Colgate-Palmolive	2°	13°
Renault	3°	20°
Johnson & Johnson	4°	31°
Nestlé	5°	29°
Colombina	6°	
Grupo Nutresa	7°	
Mazda	8°	
Productos Familia	9°	16°
Corona	10°	

ILUSTRACIÓN 13. COMPARACIÓN POSICIONES (ELABORACIÓN PROPIA)

Herramientas Marketing Digital por Empresa

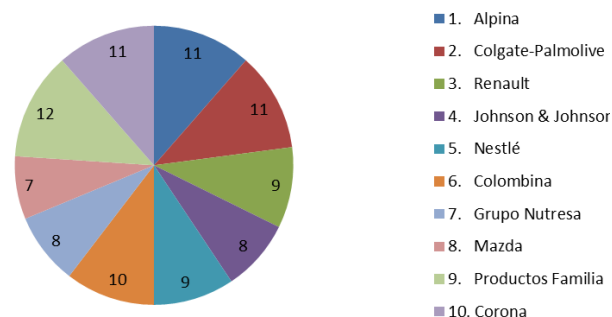


ILUSTRACIÓN 14. MARKETING DIGITAL POR EMPRESA (ELABORACIÓN PROPIA)

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Bajo el contexto de la nueva era digital que ha envuelto a las organizaciones, el marketing de las mismas se ha enfrentado con nuevas herramientas digitales para acercarse a los usuarios y establecer relaciones con mayor personalización y conectividad, por esta razón en los últimos las cifras comprueban el auge de las inversiones que realizan las compañías en este aspecto.

Tras el análisis de cada una de las herramientas del marketing digital (comunicación 2.0, redes sociales, marketing de compromiso, prosumidores, comunidades de marca, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEM/SEO, widgets o gadgets, podcasting, web semántica, marketing viral y marketing móvil) en las 10 empresas con mayor prestigio en el país (Alpina, Colgate-Palmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé, Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona) se concluye específicamente que:

- Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos, y finalmente el marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros.
- Así mismo, los criterios evaluados que cuentan con menor presencia en los medios digitales son: Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil.
- Uno de los sitios web que tiene alta aceptación y es muy usado por las empresas para interactuar con los usuarios comunicándoles información, noticias, lanzamientos, promociones, entre otros a través de videos en la web, es YouTube. El cual se considera como una red social y también como una herramienta de advertainment, ya que cumple con el objetivo de atraer y entretener al público.
- Empresas pertenecientes al sector de la agroindustria y alimentos, utilizan entre sus herramientas digitales las recetas culinarias para diferentes situaciones: fiestas, comida sana, ocasiones especiales, entre otros, ya sea a través de videos o mediante la receta escrita.
- Los principales widgets de las páginas web de las empresas conducen o re direccionan a sus Fan Page en las redes sociales Facebook y Twitter. Además de las opciones de compartir contenidos a través de los diferentes correos electrónicos.
- La empresa que aplica más herramientas del marketing digital es Productos Familia (12) seguida de las empresas Alpina, Colgate-Palmolive y Corona. De igual forma, la empresa con menos aplicación de las mismas es Mazda (7).

Las herramientas del Marketing Digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios. Por tal razón se hace indispensable el conocimiento y la evaluación de las mismas no solo en grandes empresas como las analizadas en esta investigación sino desde las Pymes.

7. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Dada la directriz exploratoria de esta investigación, se puede dar continuación a la misma con investigaciones descriptivas aplicadas ya sea al análisis completo de una de las herramientas de la era del marketing digital o al análisis profundo de las mismas en una sola empresa específicamente. Además sería una buena alternativa analizar la aplicación de estas herramientas en empresas no tan

prestigiosas de nuestro país, o en empresas de países son desarrollo y crecimiento diferente al nuestro.

8. BIBLIOGRAFÍA

Duarte, P. (7 de Julio de 2010). Las marcas en manos de los blogs . Colombia : Conexión Central - Universidad Central.

Adecom. (2011). *La tecnología mejora tu rentabilidad.*

Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES. *Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE*, 6.

ANETCOM. (2007). *Herramientas Online para el cambio de modelo productivo.*

ANETCOM. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.

Arroyo, E., Castro, E., & Peley, R. (2008). La educación y la web semántica. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 7.

Berners - Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific*, 284(5), 28-37.

Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing.* Net Atlantic.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.

Casaló, L., Blanco, C., & Guinalú, M. (s.f.). Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto

clave en la lealtad del consumidor? *Universidad de Zaragoza.*

Cerrada, R. (2005). Marketing viral: el efecto bola de nieve. *Cuadernos de Marketing Inteligente.*

Ediciones P&M. (2012). *Coleccionable cifras P&M 2012.* Bogotá: Ediciones P&M S.A.S.

Eisenhower, H. (11 de Febrero de 2010). *Marketing Alternativo BTL.* Recuperado el Octubre de 2012, de <http://marketingalternativobtl.com/2010/02/11/advertainment-publicidad-y-entretenimiento/>

Fernández, A. (11 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://www.lawebera.es/como-hacer/ejemplos-wordpress/wordpress-para-principiantes-los-widgets.php>

Fernández, V. (2006). Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización de . *Paper presented at the III Congreso On-line Observatorio para la Cibersociedad.*

Gross, M. (10 de Julio de 2009). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios.* Recuperado el Octubre de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>

Guevara, A. (2012). *Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso.* Agencia de Mercadeo Guayana.

Huidobro, J. M. (2011). *Las tecnologías aplicadas al Marketing.* Movilidad e Eficiencia - Ademco.

Interactive Advertising Bureau. (2012). Glosario de Términos de publicidad y marketing digital .

Islas Carmona, J. O. (Junio de 2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la

- sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, P. A. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación S.A.
- MGA Consultores. (25 de Mayo de 2009). *MGA Consultores*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html>
- Millán, R. J. (2011). *Podcasting*. BIT.
- Mipymeshost . (s.f.).
- Molina, C. M. (13 de Septiembre de 2007). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Universidad Rey Juan Carlos.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (Marzo de 2001). Brand Community. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc*, 27.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: The challenges and Opportunities in Our Borderless World*. Wharton School Publishing.
- Olamendi, G. (s.f.). *BLOGVERTISING*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Blogvertising.pdf>
- Orense-Fuentes, M., & Rojas-Orduña, O.-I. (2008). SEO – Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.
- P&M. (2011). *Tímido crecimiento de la inversión publicitaria*.
- Página web Alpina. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.alpina.com.co/alpina-institucional/alpina-historia/>
- Palazzesi, A. (s.f.). *Prosumers, la revolución que viene*. Recuperado el Octubre de 2012, de NEOTEO: <http://www.neoteo.com/prosumers-la-revolucion-que-viene>
- Pérez, D. (2007). Web semántica y sus principales características.
- Puro marketing. (25 de Septiembre de 2012). *La optimización para móviles preocupa al 88% de las empresas*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/21/14071/optimizacion-para-moviles-preocupa-empresas.html>
- Ramos, M. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos extra*.
- Reputation Institute. (2012). Obtenido de <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system>
- Revista Dinero. (20 de Julio de 2012). Los mas prestigiosos. *Revista Dinero*(402), 62-66.
- Rodríguez, D. (27 de Febrero de 2012). ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr Fidelización? Puro Marketing.
- Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.
- Rojas Valerio, I. (s.f.). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. ULACIT.

Sosa, L. (2008). *Los nuevos medios en la era digital: convergencia E industrias del streaming*. Universidad Católica de salta 10º congreso Redcom.

Suarez A., L., Vázquez C., R., & Díaz M., A. M. (s.f). El Marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.

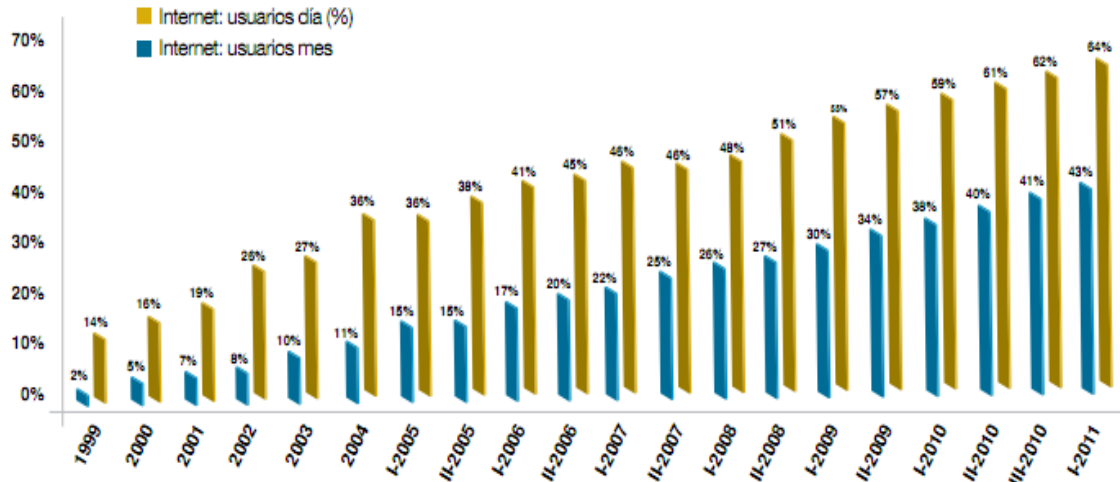
Uribe Saavedra, F. (2010). *USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO*

HERRAMIENTA DE MARKETING – UN ESTUDIO DE CASOS. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Varas, C. (Julio de 2010). Marketing Móvil. *Universidad Abierta Interamericana*.

9. ANEXOS

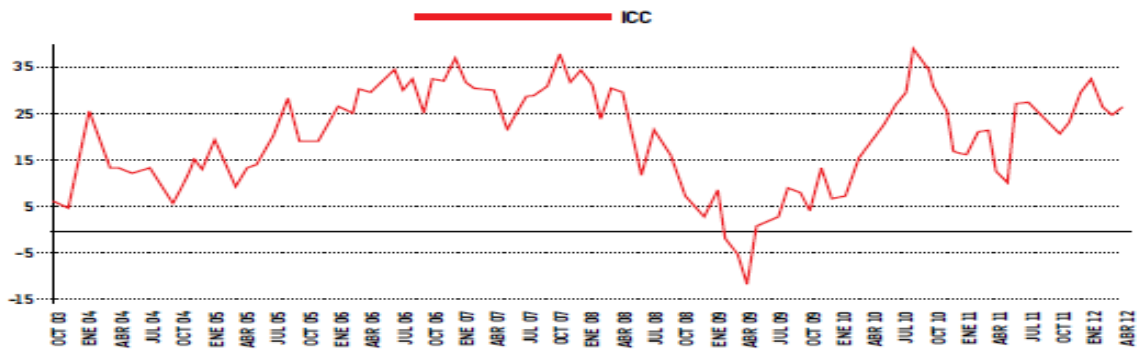
ANEXO 1. INTERNET POR USUARIOS



Fuente: EGM, estratos 2 al 6

ILUSTRACIÓN 15. INTERNET POR USUARIOS (EGM, 1999-2011)

ANEXO 2. ÍNDICE DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR



Fuente: Encuesta de opinión del consumidor (EOC) - Fedesarrollo

ILUSTRACIÓN 16. ICC TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012

ANEXO 3. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PRENSA, EXTERIOR, RADIO, TELEVISIÓN

INV- La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia/2012-II

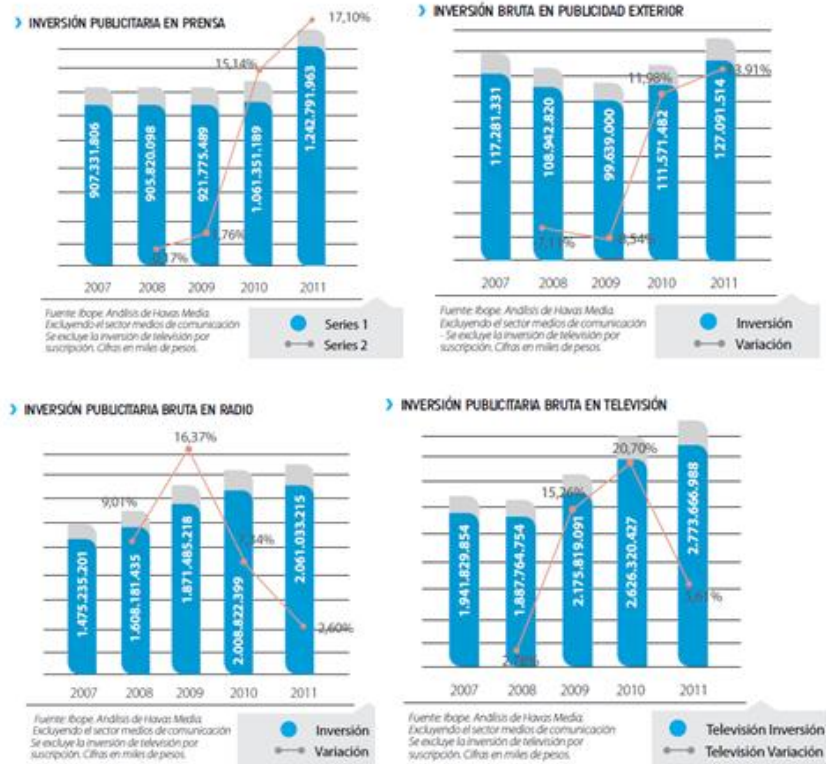


ILUSTRACIÓN 17. INVERSIÓN PUBLICITARIA TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012

ANEXO 4. CUADRO INVERSIÓN PUBLICITARIA

	CUADRO INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA POR TRIMESTRE 2011-2012											
	TOTAL			TOTAL			TOTAL			TOTAL ACUMULADO		
	1° Trim. 2011	1° Trim. 2012	% Var	2° Trim. 2011	2° Trim. 2012	% Var	3° Trim. 2011	3° Trim. 2012	% Var	2011	2012	% Var
TV REG. Y LOCAL	\$ 10.807	\$ 11.121	2,9%	\$ 15.049	\$ 14.869	-1,2%	\$ 15.840	\$ 18.302	15,5%	\$ 41.696	\$ 44.292	6,2%
REVISTAS *	\$ 13.844	\$ 14.806	6,9%	\$ 31.940	\$ 32.122	0,6%	\$ 28.423	\$ 29.097	2,4%	\$ 74.207	\$ 76.025	2,5%
PERIÓDICOS **	\$ 92.475	\$ 92.454	0,0%	\$ 116.475	\$ 125.715	7,9%	\$ 116.156	\$ 112.637	-3,0%	\$ 325.107	\$ 330.806	1,8%
RADIO ***	\$ 85.056	\$ 90.395	6,3%	\$ 106.259	\$ 113.730	7,0%	\$ 116.252	\$ 121.941	4,9%	\$ 307.567	\$ 326.066	6,0%
TV NACIONAL	\$ 185.527	\$ 209.854	13,1%	\$ 260.275	\$ 258.660	-0,6%	\$ 284.273	\$ 286.195	0,7%	\$ 730.075	\$ 754.709	3,4%
TOTAL	\$ 387.711	\$ 418.630	8,0%	\$ 529.998	\$ 545.096	2,8%	\$ 560.944	\$ 568.172	1,3%	\$ 1.478.652	\$ 1.531.898	3,6%

* No se incluyen las revistas que circulan con los periódicos
 ** No se incluye la información de avisos clasificados
 *** No se incluyen las emisoras comunitarias ni las de interés público

ILUSTRACIÓN 18. CUADRO INVERSIÓN PUBLICITARIA (ASOMEDIOS & ANDIARIOS, 2012)

ANEXO 5. INVERSIÓN MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA 2010-2011

INV- La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en

Colombia /2012-II

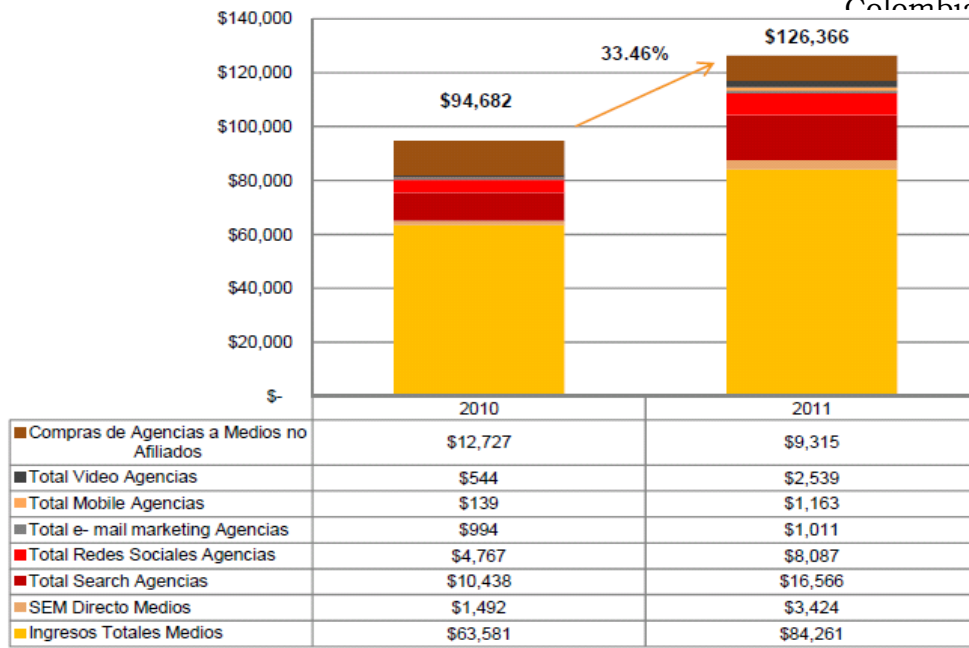


ILUSTRACIÓN 19. INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES 2012 Y 2011 (IAB COLOMBIA)

10. TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. DIMENSIONES DE ANÁLISIS (FUENTE: REPUTATION INSTITUTE, 2012)4

Ilustración 2. ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN KOTLER5

Ilustración 3. PODCASTING (ESPACIO PODCAST).....8

Ilustración 4. . NUEVOS MEDIOS (SOSA, 2008)10

Ilustración 5. PROCESO DE COMUNICACIÓN BASADO EN KOTLER (2008).....11

Ilustración 6. CANALES DE COMUNICACIÓN BASADO EN KOTLER (2008).....12

Ilustración 7. HOGARES CON TELEFONO CELULAR TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012.....18

Ilustración 8. INVERSION BRUTA EN MEDIOS 2010-2011, TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012.....19

Ilustración 9. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES, TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 2012.....19

Ilustración 10. inversion medios digitales 2010 (iab colombia)20

Ilustración 11. INVERSION MEDIOS DIGITALES 2011 (IAB COLOMBIA20

Ilustración 12. evaluación herramientas del marketing digital (elaboración propia).....21

Ilustración 13. comparación posiciones (elaboración propia).....21

Ilustración 14. marketing digital por empresa (elaboración propia)21

Ilustración 15. INTERNET POR USUARIOS (EGM, 1999-2011).....26

Ilustración 16. ICC TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 201226

Ilustración 17. inversión publicitaria TOMADO DE P&M COLECCIONABLE CIFRAS 201227

Ilustración 18. CUADRO INVERSIÓN PUBLICITARIA (ASOMEDIOS & ANDIARIOS, 2012) ...27

Ilustración 19. INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES 2012 Y 2011 (IAB COLOMBIA)28