

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL EN BASE A LA
ESTRATEGIA DE MARKETING ONE TO ONE, MEDIANTE EL USO
DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DIRIGIDO
A EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL. CASO: MOVISTAR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

HAYDEÉ VIVIANA GOROZABEL OCHOA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Ing. Miguel Egas

Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

A mi madre quien desde que nací ha sido mi ejemplo y modelo a seguir, mi inspiración y deseo de superación, quien ha sabido ser mi guía espiritual y a todo momento me ha apoyado en todas mis decisiones.

A mi hermana quien siempre ha sabido llenarme con sus consejos en el momento preciso y me ha hecho ver mis errores para corregirlos a tiempo. A ella que me ha ayudado a luchar por mis sueños para conseguirlos.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por esa luz que siempre me ilumina, a mi madre y hermana por ser mi orgullo y apoyo incondicional ante todo momento, a mi director Juan Carlos Latorre quien aportó en mi crecimiento intelectual y a todos los que aportaron de uno u otra forma a la consecución de este título pero en particular a Sebastián Meléndrez por su constancia absoluta y ayuda en el cumplimiento de esta meta, y sobre todo por su sentimiento de amor, quien se ha convertido en mi fuente de inspiración en la construcción y cumplimiento de nuevos objetivos profesionales, emocionales y espirituales.

Viviana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 REFERENCIAL TEÓRICO, 3

- 1.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL, 3
 - 1.1.1 Gestión del Marketing en Internet, 4
 - 1.1.2 Marketing Ubicuo, 8
 - 1.1.3 Marketing Masivo vs Marketing de Nichos y Segmentos, 12
 - 1.1.4 TIC para CRM, 15
- 1.2 MARKETING ONE TO ONE, 20
 - 1.2.1 Definición, 20
 - 1.2.2 Características, 23
 - 1.2.3 Marketing Tradicional vs Marketing One to One, 27
 - 1.2.4 Los Cuatro Pilares del Marketing One to One, 29
 - 1.2.5 Los Nuevos Conceptos Según Don Peppers y Martha Rogers, 32
 - 1.2.6 Comunicación Integral y el Marketing, 34
 - 1.2.7 Aplicaciones, 38
- 1.3 MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, 42
 - 1.3.1 E-mailing, 42
 - 1.3.2 Banner Digital, 44
 - 1.3.3 Redes Sociales, 51
 - 1.3.3.1 Messenger, 51
 - 1.3.3.2 Facebook, 57
 - 1.3.3.3 Twitter, 60
 - 1.3.4 Blogs, 62
 - 1.3.5 You Tube, 66
 - 1.3.6 Google Adwords, 68
 - 1.3.7 Google Adsense, 71
 - 1.3.8 SMS, 72
 - 1.3.9 Marketing Viral, 77

2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MARKETING DIGITAL, 81

- 2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE MULTINACIONALES QUE REALIZAN MARKETING DIGITAL, 81
- 2.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS, 86
- 2.3 CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTADÍSTICAS EN ECUADOR, 91
- 2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING, DIGITAL BASADA EN LA RELACIÓN COMERCIAL, 92
- 2.5 COMPARATIVA ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL MARKETING TRADICIONAL, 94

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 99

- 3.1 EL MARKETING DIGITAL Y LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL, 99
- 3.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA, 102
 - 3.2.1 Movistar, 102**
- 3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 106
 - 3.3.1 Diseño de Investigación, 106**
 - 3.3.2 Colecta de Datos Secundarios, 109**
 - 3.3.3 Análisis de Datos Secundarios, 111**
 - 3.3.4 Entrevistas a Expertos, 112**
 - 3.3.5 Encuestas, 114**
 - 3.3.6 Medición de Resultados de las Empresas que Han Hecho Uso del Marketing Digital, 116**

4 PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL INTEGRAL, 123

- 4.1 MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIRIGIDO A EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL, 123
 - 4.1.1 Definición del Servicio y Propuesta del Valor, 126**
- 4.2 ELEMENTOS DEL MODELO, 127
- 4.3 METODOLOGÍA, 130
 - 4.3.1 Análisis Inicial para Definir la Situación Actual de la Empresa 131**
 - 4.3.2 Visión y Objetivos del Modelo Integral para Empresas de Telefonía Móvil, 132**
 - 4.3.3 Definición y Establecimiento de las Correctas Prácticas para la Planificación y la Administración, 133**

5 APLICACIÓN DEL MODELO PARA LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR, 135

- 5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, 135
- 5.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN, 138
- 5.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN, 140
- 5.4 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, 142
 - 5.4.1 Generación de Base de Datos, 142**
 - 5.4.2 Sitio web / Landing Page, 143**
- 5.5 POSICIONAMIENTO DEL MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A MOVISTAR, 143
 - 5.5.1 Estrategia de Posicionamiento, 143**
 - 5.5.1.1 Etapa 1: Expectativa, 144
 - 5.5.1.2 Etapa 2: Introducción, 147
 - 5.5.1.3 Etapa 3: Recordación, 148
- 5.6 LOGO Y SLOGAN, 150
- 5.7 PLAN DE MEDIOS PARA MOVISTAR, 151

6 ANÁLISIS FINANCIERO, 153

- 6.1 INVERSIÓN, 153
 - 6.1.1 Cuadro Comparativo del Modelo, 155**
- 6.2 VAN Y TIR, 162

- 6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 164
 - 6.3.1 Escenario Optimista, 164**
 - 6.3.2 Escenario Pesimista, 166**

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 169

- 7.1 CONCLUSIONES, 169
- 7.2 RECOMENDACIONES, 171

BIBLIOGRAFÍA, 174

ANEXOS, 176

- ANEXO 1, 177
- ANEXO 2, 186

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la creación de un Modelo Integral de Marketing Digital enfocado a empresas de Telefonía Móvil, aplicado a Movistar, la cual tiene como objetivo primordial desarrollar estrategias de Marketing one to one, una poderosa herramienta que ayudará a personalizar los productos y los servicios de este tipo de empresas. Además se contará con una investigación desarrollada para otros tipos de giro de negocios para determinar si es factible su aplicabilidad en varias otras empresas.

Para el desarrollo de esta investigación, vamos a utilizar todo el conocimiento y la experiencia adquirida durante todos nuestros años de carrera impartida por cada uno de los profesores de la Facultad de Administración y la adquirida a nivel profesional en la agencia de comunicación digital BeeMarketing.

Los siete capítulos que componen la tesis, están desarrollados de manera lógica para que pueda convertirse en un proyecto viable y de fácil aplicación.

En el CAPÍTULO I, **REFERENCIAL TEÓRICO**, se recopiló toda la información necesaria para explicar cada uno de los términos y elementos que componen el Marketing Digital así como el análisis teórico de las estrategias del Marketing One to One con sus aplicaciones respectivamente.

El **CAPÍTULO II, ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MARKETING DIGITAL**, se analizó minuciosamente la situación del Marketing Digital en la actualidad y su enfoque en las empresas que lo han utilizado, como consecuencia se determina su efectividad y la factibilidad de su aplicación e implementación en empresas ecuatorianas.

El **CAPÍTULO III, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, en este capítulo se describe la perspectiva que tienen las grandes empresas que desarrollan este tipo de servicios en base a las herramientas de Marketing Digital, conjuntamente con las encuestas dirigidas a todo tipo de empresas para determinar la factibilidad en otro tipo de giro de negocio.

El **CAPÍTULO IV, PROPUESTA DE MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL**, se desarrolla el esquema de modelo con los respectivos procedimientos a seguir para una adecuada implementación del Modelo en las empresas de telefonía móvil, específicamente para Movistar.

El **CAPÍTULO V, APLICACIÓN DEL MODELO PARA LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL, MOVISTAR**, en este capítulo se implementan todas las estrategias desarrolladas en el capítulo IV focalizadas a la empresa de telefonía móvil Movistar, conjuntamente con sus estrategias de posicionamiento para una adecuada comunicación.

El **CAPÍTULO VI, ANÁLISIS FINANCIERO**, muestra la viabilidad de la utilidad del Modelo que en base al desarrollo de estrategias de Marketing one to one y su creación se fija el precio del Modelo además de demuestra el porcentaje de incremento en ventas e incremento de usuarios Movistar a través de un cuadro comparativo con y sin el modelo.

EL CAPÍTULO VII, **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, este capítulo contiene las conclusiones y lo que se recomienda a partir de cada uno de los capítulos que resultaron de aporte a la investigación y el desarrollo del proyecto.

El reto que representa este Modelo de Marketing Digital es dar una nueva visión a los representantes de Movistar, al enfocarse en el cliente con productos y servicios personalizados, como la razón de entender la necesidad de obtener productos a la medida y que hagan sentir a cada cliente diferente de los demás.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de empresas indican un importante aumento de la inversión en campañas de Marketing Digital. Los usuarios de Internet, hoy en día, usan a mayor volumen los buscadores y el correo electrónico, transformándolas en herramientas de Marketing.

Es aquí en donde nace el Marketing Digital como la integración de todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en Internet y medios interactivos para publicitar o vender servicios o productos.

El marketing Digital conjuga a diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas, tales como el e-mail marketing, marketing de resultados (SEO y SEM), el marketing viral y el marketing en medios sociales (SMO), entre otros.

Cada una de estas estrategias tiene notables diferencias en el grado de necesidad al momento de promocionar un producto o servicio, en base a la creatividad, participación, cualificación y conocimientos técnicos. Si comparamos SEO con marketing viral, se evidencia que el SEO requiere un mayor conocimiento técnico a diferencia del marketing viral que se basa en la creatividad del responsable.

Entonces las estrategias en Marketing Digital, juegan un ámbito importante en el desarrollo de tácticas para un acercamiento con el cliente y como consecuencia para la

elaboración de productos a la medida, haciendo sentir diferente al cliente de los demás que lo rodean.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Desde la incursión masiva de Internet en el mundo empresarial, a mediados de la década de los 90 del siglo XX, el Marketing comenzó a utilizar este nuevo y revolucionario medio para llegar a los consumidores.

CUADRO N° 1

Evolución del Marketing			
	Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Digital
Momento	1950s	1980s	2000s
Valor	Intercambio	Relación a largo plazo	Experiencias co-creadas
Mercado	El lugar donde se intercambia	Donde aparecen varias ofertas	Es un foro de diálogo
Papel del Cliente	Compradores pasivos	Se impulsan las relaciones	Prosumidor (consumidor activo)
Papel de la compañía	Define y crea el valor para los consumidores	Atrae a los consumidores rentables	Co-crea un valor único y personalizado
Interacción con cliente	Investiga clientes para obtener un feedback	Observa a los clientes para adaptarse	Dialoga con los clientes

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Las primeras acciones de Marketing digital estuvieron protagonizadas por los banners y por el patrocinio de determinadas secciones en aquellas páginas web que

recibían un elevado número de visitas y en los grandes portales horizontales y generalistas que surgieron en los primeros momentos de la utilización comercial del internet.

Desde la inicial utilización de los banners como formato de mayor impacto, hemos llegado a la actual existencia de una gran diversidad de formatos.

Con el aumento de la socialización y del valor de los contenidos que son aportados por los usuarios, es cuando surgen las nuevas tácticas del marketing que pretenden aprovechar este nuevo potencial y que se nutren de la filosofía de la web 2.0 siendo elementos típicos de este tipo de marketing en la nueva era de Internet.

Dentro de las estrategias de Marketing digital es posible realizar una primera aproximación que nos permite distinguir entre varios tipos de marketing bien diferenciados, identificándose cada uno de ellos por la utilización de estrategias y tácticas que las caracterizan.

En esta primera aproximación podemos realizar una distinción entre los siguientes tipos de Marketing digital: E-mailing y el comercio electrónico, banners en portales corporativos, Messenger y Hotmail, redes sociales, blogs, Google Adwords, SMS, You tube.

1.1.1 Gestión del Marketing en Internet

La gestión del Marketing en Internet se basa fundamentalmente en las técnicas del uso del mismo para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la

publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y los blogs.

El Marketing en Internet puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y el Marketing en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles.

Las 4 F's del Marketing Online

Flujo: Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.¹

El Marketing en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en CD.

El Marketing en Internet también ha influenciado en la industria bancaria. La mayoría de bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria.

La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento.

El Marketing On-Line hace referencia a la estrategia de marketing más tradicional en Internet, es decir a la utilización de la propia web como herramienta de marketing y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web.

¹ P., FLEMING. (2006). *Hablemos del Marketing Interactivo*. Barcelona - España: Editorial ESIC.

De los iniciales banners se ha pasado a la existencia actual de un gran número de formatos distintos que incluyen nuevos formatos específicos y característicos de la web 2.0 y las redes sociales.

El marketing en Internet es un tipo de estrategia de Marketing en constante evolución y que experimenta rápidos cambios en la forma en que se desarrollan.

Mediante la táctica de la socialización se hace posible que en la web de una determinada marca el usuario se puede encontrar con otros visitantes con los que puede hablar o intercambiar opiniones, debido a que comparten gustos o intereses comunes. Estos portales se los denominan redes sociales en las que la interacción entre los usuarios es su finalidad, quienes son ellos mismos que al interactuar aportan el contenido. Este tipo de táctica es muy relevante e interesante, la cual desde el punto de vista del Marketing es conseguir que los clientes participen en la red social creada.

En la actualidad existen varios portales que muestran este tipo de tácticas, que permiten la creación de grupos, haciendo posible chatear, intercambiar información o comunicar novedades entre ellos.

Entre estos tenemos portales de contactos como Meetic² y Match³, portales de redes sociales como Facebook⁴ y Myspace⁵ o portales de contactos profesionales como eConozco⁶, Neurona⁷ y XING⁸.

1.1.2 Marketing Ubicuo

Marketing 360°, también llamado marketing holístico o marketing ubicuo consiste en la integración de todos los medios interactivos que están al alcance del target para una misma campaña. La teoría consiste en desarrollo de una estrategia de fragmentación de medios combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto o marca y se logra un éxito en la emisión y la recepción del mensaje en una campaña.

En el Marketing ubicuo “todo es importante” como consumidores, proveedores, otras empresas colaboradores y la sociedad en conjunto.

Características que representan el Marketing ubicuo:

² MEETIC. [www.meetic.com].

³ MATCH. [www.match.com].

⁴ FACTBOOK. [www.facebook.com].

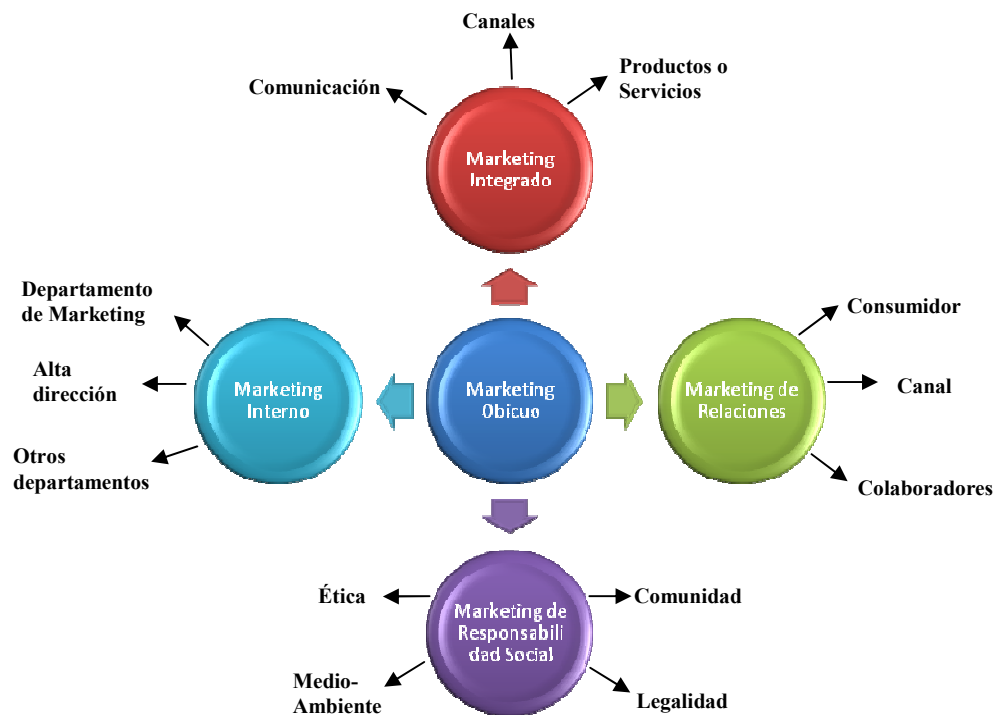
⁵ MY SPACE. [www.myspace.com].

⁶ ECONOZCO. [www.econozco.com].

⁷ NEURONA. [www.neurona.com].

⁸ XING. [www.xing.com].

GRÁFICO N° 1



Fuente: P., KOTLER. (2006).

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Con las nuevas herramientas tecnológicas disponibles masivamente, nos enfrentamos a formas totalmente revolucionarias e insospechadas de hacer Marketing. Estos aparatos tecnológicos hacen posible identificar al cliente, sus preferencias, crear productos a la medida del cliente, predecir sus hábitos futuros, llegando a ser un "amigo secreto " del cliente que se anticipa a sus deseos.

El cliente ya no tendrá que ir de un lugar a otro buscando productos y buenos precios. La “plaza o mercado” tradicional se transforma y desaparece. Da lugar a una nueva plaza el ágora.

El Ágora, está estaba situado en la Antigua Grecia y era un lugar amplio donde los ciudadanos intercambian ideas y los mercaderes llevan sus mercaderías para vender.

De esta premisa surge lo que se denomina Marketing ubicuo, entendiendo por tal que está en todas partes y en todo lugar.

El cliente individualizado completamente, puede ser alcanzado en cualquier momento y en el lugar en que se encuentre. El mensaje le llegará manera oportuna y se transforma en lo que el cliente estaba esperando.

En el nuevo Marketing las reglas son diferentes al Marketing tradicional que hemos conocido. En el “ágora” las transacciones son más rápidas e instantáneas, están cambiando constantemente, las posibilidades de selección son ilimitadas y permite comparaciones inmediatas.

En el “ágora” no hay oportunidad para errores no se tiene segundas oportunidades con el cliente. La ubicuidad en el “ágora” significa estar siempre y en todo momento en contacto con el cliente.

Esta interacción permite conocer las preferencias del cliente y adelantarse a sus deseos. En consecuencia se complementa con el Marketing one to one, personalizando estrategias para complacer al máximo a cada cliente.

La empresa Amazon.com ya lo está haciendo, cuando al ingresar a su sitio Web, el sistema nos reconoce y da la bienvenida, presenta una lista de libros que podemos comprar, basándose en nuestras compras anteriores.

El programa “mensajero de Yahoo” nos reconoce apenas nos conectamos a la Red, nos informa quienes de nuestros amigos son los que se encuentran en línea, en el mismo momento que nosotros.

Las computadoras de manos (Palm Top) a color, con conexión inalámbrica a Internet se han vendido por millones.

Cada día se habla más de la Internet inalámbrica y de las aplicaciones que se pueden desarrollar a través de dispositivos móviles como celulares, PDA (Asistente Personal Digital), entre otros.

En Europa, Japón y Estados Unidos ya se habla desde hace un año del m-commerce (“M” por móvil) y de la introducción de mayores velocidades para la transmisión de datos y el nacimiento de la tercera generación (3G), tecnología que depararía un futuro sin cables.

La industria ya ha empezado a trabajar en esta generación. En Europa incluso ya se están gestionando las licencias respectivas, pero lo que se le pide en los equipos de la 3G respecto al manejo de sus funciones es muy complicado y el costo de estos equipos aún es muy alto para los fabricantes lo cual hasta ahora impide el ingreso al mercado.

1.1.3 Marketing Masivo vs Marketing de Nichos y Segmentos

Una evolución lógica del Marketing Relacional es lo que hoy en día se conoce como Marketing de nichos y segmentos.

El Marketing Relacional constituye la plataforma formal del Marketing de segmentos.

La evolución del marketing relacional hacia marketing de nichos y segmentos estuvo fomentada y acelerada por dos factores sociales convergentes que se produjeron en los mercados:

- 1) El acelerado desarrollo de las tecnologías de la informática, que han permitido la gestión y manipulación en línea de grandes cantidades de datos sobre el cliente y sus operaciones con las empresas.
- 2) Los cambios profundos que se han producido en los usuarios y clientes, en sus actitudes y comportamientos.⁹

El primer factor describe como avanza la tecnología a pasos acelerados, esto permite que se complete con el Marketing y facilite llegar hacia el cliente de una manera oportuna y en el momento oportuno.

Respecto al segundo factor, es notable que el cliente es más exigente en la compra de un producto o servicio y como consecuencia obliga a la empresa ser mejor cada día para satisfacer a dicho cliente.

⁹ INSTITUTO MARKETING DE SERVICIO CONSULTORES. [www.rgpymes.net/pdf/curso-marketing/IMdS%209.pdf]. *Curso Básico de Marketing de Servicios.*

Los cambios se producen en todo el mundo y especial en los de los países desarrollados, y por lo tanto las empresas replantean las estrategias de contacto y comunicación con sus usuarios, clientes y prospectos.

De forma progresiva, las personas disponen de mayores opciones a elegir dentro de las mismas categorías de productos y servicios, lo que permite ampliar aún más el abanico de opciones entre las que elegir.

Los mercados de clientes obligados a comprar un determinado producto o servicio específico han desaparecido. Las principales causas se presentan a continuación:¹⁰

1. La gran capacidad de discriminación entre lo que puede satisfacer en realidad un producto o servicio y las exigencias personales de cada consumidor.
2. La determinación cuando la relación precio-prestación es satisfactoria y cuando no lo es para cada consumidor.
3. La capacidad de juicio en base de variables intangibles o funcionales, relacionadas directamente con el producto, el precio y el servicio.
4. La indiferencia del consumidor frente a las campañas publicitarias masivas.
5. La falta de lealtad progresiva a las marcas.

¹⁰ *Ibíd.*

En conclusión, ante esta realidad la opción estratégica disponible es el Marketing de Nichos y segmentos.

Para desarrollar este tipo de Marketing se necesitan estrategias de comunicación, distribución y servicios suficientemente personalizadas que establezcan un verdadero diálogo entre la empresa y el usuario – cliente, capaz de crear y consolidar una relación de lealtad duradera en beneficio de ambas partes.

Entonces se define al Marketing de nichos y segmentos como una visión estratégica de la gestión de la empresa basada en el conocimiento completo de cada uno de los clientes y consumidores, sus gustos individuales, sus hábitos de compra, su frecuencia de compra, sus niveles de transacciones con la empresa, con el objetivo de enfocar todos los esfuerzos, estrategias y tácticas en relación caracterizada, todo esto con la finalidad de ir consiguiendo de la fidelidad total de los clientes.

La idea en la que se sustenta el Marketing de nichos y segmentos es, tratar a los clientes diferentes de forma diferente.

Como consecuencia, el Marketing de nichos y segmentos abandona el concepto tradicional del Marketing, previsto y tratado como una gran masa de consumidores para quienes se desarrollan estrategias y tácticas dirigidas a la mayor proporción posible.

Don Peppers y Martha Rogers, principales impulsores de la expansión del Marketing one to one, han planteado de forma esquemática las principales diferencias entre Marketing masivo y Marketing one to one:

CUADRO N° 2

Marketing Masivo vs Marketing one to one

El marketing masivo	Por el contrario, el marketing 1x1
Exige gerentes de <u>productos</u> que venden un producto a la vez al mayor número posible de clientes.	Exige gerentes de <u>clientes</u> que venden el mayor número posible de productos a un cliente a la vez.
Trata de diferenciar los <u>productos</u> .	Trata de diferenciar los <u>clientes</u> .
Trata de generar un flujo constante de nuevos clientes.	Trata de conseguir, como objetivo, un flujo constante de nuevas compras de los clientes actuales, a la vez que sienta las bases para una más centrada captación de nuevos clientes.
Concentra los esfuerzos en las economías de escala.	Concentra la atención en las economías de alcance.
Usualmente, sigue el enfoque transaccional.	Se basa, necesariamente, en el enfoque relacional.

Fuente: Curso Básico de Marketing de Servicios

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Mientras en el marketing masivo el esfuerzo se dirige a desarrollar estrategias y tácticas alrededor de los productos y servicios comercializados, el Marketing one to one se sustenta en la implantación de estrategias y tácticas centradas en los clientes y comercialización, analizados y tratados cada uno por separado.

1.1.4 TIC para CRM

La tecnología moderna acabó con el Marketing masivo. Actualmente podemos gestionar eficiente y efectivamente a cada uno de los clientes en forma individual.

El CRM se perfecciona cada vez más con base en el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El adelantarse a los deseos de los clientes ya no es algo pasajero, es algo que cada empresa está empezando adoptar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Hoy en día la empresa que no esté en continua interacción con sus clientes, es ambigua y pierde atracción, dejando que gane su competencia.

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, están dominando el mundo moderno. Todos reconocemos que estamos en la era del conocimiento; que el poder está en manos de los países, organismos o personas que disponen de este y saben emplearlo para el beneficio masivo de los seres humanos.

Uno de los ejemplos más claros son los planes gubernamentales como el Plan TIC de Colombia, apuntan inicialmente a cuatro grandes áreas modulares:

- TIC para la Educación.
- TIC para la Justicia.
- TIC para el Gobierno.
- TIC para la competitividad.

Otros países también están haciendo o van a hacer planes gubernamentales con la ayuda de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el objetivo de modernizar la salud, la justicia y la educación, establecer sistemas de comunicación ciudadana y G2C (Gobierno-ciudadano) que a la vez que disminuya los costos de atención, mejore la calidad del servicio.

Mientras tanto por el lado de la empresa privada, ocurre lo mismo. El interés es mejorar en la atención de sus gestiones comercial y administrativa, optimizando simultáneamente la calidad de la entrega y procesamiento de la información, la cadena de abastecimiento y por lo tanto la productividad general de la empresa. Sobre todo tener una muy buena relación con sus clientes tanto internos como externos en constante interacción y anticipándose a los deseos de los mismos.

Hay algo que tienen en común todas las instancias gubernamentales, instituciones con o sin ánimo de lucro y la empresa privada: Todas tienen clientes y los clientes de cualquier institución requieren de servicio. Cada día son más y más exigentes; desean atención personalizada, rapidez, comodidad, evitar desplazamientos, no hacer colas y obtener información inmediata a sus requerimientos.

Los clientes de hoy en día formulan preguntas, quejas, reclamaciones y desean saber sobre el estado de sus solicitudes o pedidos y Es decir, están enseñados a las nuevas tecnologías de la información. Prefieren cómodamente desde su casa o mejor desde su cama, con un control remoto, ver lo que van a adquirir y que esto les llegue mediante una simple llamada, a la puerta de su casa. Es aquí donde las TICs empezaron a adaptarse a las nuevas necesidades de conveniencia de los seres humanos. El internet, el celular, la IPTV (Internet Protocol Televisión / Televisión en Internet) son el resultado de estas tendencias.

Los clientes hacen sus pedidos y las empresas deben responder velozmente y con la misma velocidad, si es posible adelantarse a la respuesta que ellos esperan.

La empresa moderna no puede seguir en lo tradicional; es necesario la innovación, la renovación, la investigación y el desarrollo, el marketing moderno y digital; en función de la satisfacción total de los clientes a través de la interacción continua y del uso adecuado de las Tecnologías de la información y la comunicación.

El Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing personalizado, contribuyendo disminución de los costes de interacción, proporcionando una obicuidad en la comunicación, y como resultado una perfecta atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 hs, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, optimizando de esta manera los procesos comerciales.

CRM tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa mediante el uso de las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación.

Consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Mediante esta relación se consigue la fidelidad de los clientes para poder ofrecerles lo que ellos quieren y en el momento oportuno.

CRM es el resultado del ahorro de costos y el servicio al cliente. La adecuada implementación de la filosofía CRM, permite el incremento de los ingresos y una mayor satisfacción en el servicio a clientes.

En la actualidad se presenta una oportunidad para que empresas locales ofrezcan software de CRM, el cual podría entregarse principalmente a través de Internet para disminuir el costo.

Hay que considerar que el CRM no es un simple software, sino también se puede conjugar los elementos que conjugan las TICs, es decir se realiza un mix de uso del e-mailing, banners digitales, SMS, Messenger, Facebook, YouTube y los famosos blogs. La idea principal es mantenerse en continua interacción con el cliente mediante estrategias adecuadas de comunicación para un efectivo y concreto acercamiento al cliente.

Un ejemplo óptimo es Termas de Papallacta, quien puede hacer llegar a sus clientes potenciales, aquellas ofertas que se ajusten a su perfil y hacerlo de manera personalizada mediante un mensaje de texto al móvil o por correo electrónico. Por cualquiera de estos dos métodos la empresa conoce el grado de penetración que ha tenido su campaña, y recibir las confirmaciones de los clientes. Todo ello de manera rápida y sencilla.

Mediante este tipo de estrategias interactivas, el cliente se evita la incomodidad de pasarse por la oficina en sucesivas ocasiones para informarse de las nuevas ofertas.

Estas enormes posibilidades mediante la tecnología nos permite personalizar los documentos mediante la inserción de logotipos corporativos o la incorporación de formularios de respuesta.

Las estrategias CRM han logrado una enorme revolución en el mundo del marketing, tomando como base a las nuevas tecnologías de la comunicación, principalmente a los que corresponden a la mensajería multimedia.

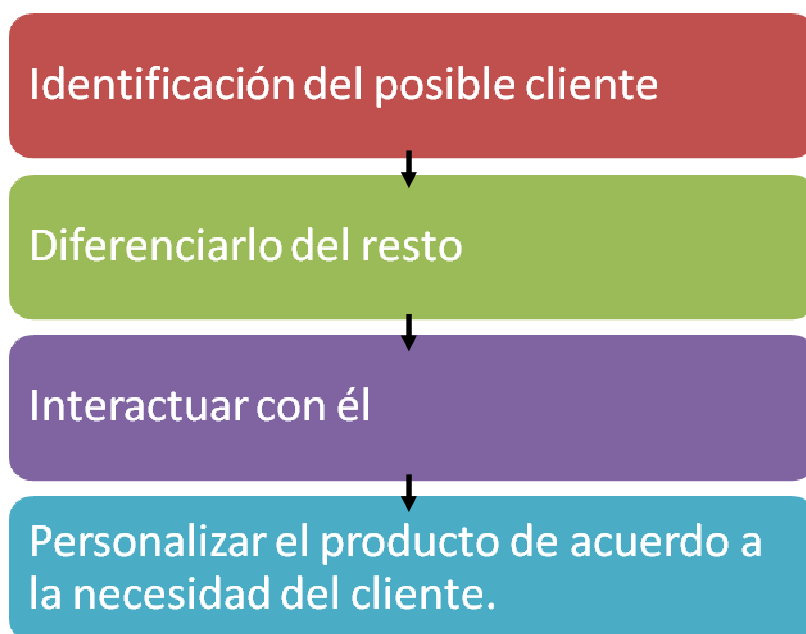
1.2 MARKETING ONE TO ONE

La fidelización de los clientes es una de las partes más importantes en un negocio, consiste en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes en la empresa son los que representan el mayor porcentaje de ventas, ya que compran continuamente y en el futuro seguirán comprando, como consecuencia siempre seremos la primera elección frente a los demás competidores.

1.2.1 Definición

El Marketing «*one-to-one*» permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de cliente, generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas; el objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera o que estamos convencidos de que analizará, las promociones que llamarán su atención... esto es «pensar en la red».¹¹

¹¹ R., MUÑIZ. (2007). *Marketing en el Siglo XXI*. Barcelona - España: Editorial: Centro de Estudios Financieros.

GRÁFICO N° 2**PROCESO DE TRABAJO ONE TO ONE**

Fuente: R., MUÑIZ. *Proceso de Trabajo One to One*.
Elaborado por: Viviana Gorozabel

Se denomina así a la nueva manera de hacer marketing, que tiene que ver con lo que actualmente se llama “business intelligence” (“negocio inteligente”), donde “One to One” o “Uno a Uno” puede entenderse como sinónimo de “intimidad con el cliente” o CRM (Customer Relationship Management).¹²

Para conocer al cliente y trazar su perfil de consumidor es necesario, recopilar datos sobre él, características personales, tanto demográficas como psicográficas, sus gustos y preferencias, sus hábitos de compra, etc.

El marketing one-to-one se basa en la confianza y credibilidad mutua y su objetivo principal es establecer una relación continua, de muy larga duración y de perpetua fidelidad. Como consecuencia de este objetivo cada empresa obtendrá el gran potencial de rentabilidad.

¹² AXENT NEWS ANIXTER & NORTEL MEETING POINT. [http://www.axentral.com/es/actualidad/9/marketing_one_to_one.htm].

Marketing One-To-One, es una mezcla de la gestión comercial y de marketing, cuya filosofía coloca al cliente en el centro de la empresa y además su trato es individual para cada uno de ellos. Su objetivo se basa en el conocimiento absoluto del cliente y de sus necesidades, de manera a proporcionarle lo que necesita, y en el momento oportuno, con diferencias claras del resto de los clientes.

Al personalizar una venta es tratar de forma distinta a clientes distintos, para elevar su nivel de vinculación y lealtad con la empresa.

Todas las empresas modernas saben que en un mercado tan competitivo como el actual, el que el cliente se informa y puede cambiar de proveedor con extrema facilidad, y por lo tanto consideran que al “personalizar” su relación con él es una de las claves del éxito.

“Personalizar no es sólo poder llamar al cliente por su nombre. Es realizar perfiles muy afinados, basadas en el valor y potencial de recorrido del cliente.”¹³

Personalizar no sólo es ser capaz de llamar a alguien por su nombre y tampoco es hacer una campaña de marketing directo que identifique uno por uno del target. Cuando individualizamos a cada cliente, se perfeccionan las estrategias de segmentación hasta obtener perfiles muy definidos de los individuos o empresas, con el objetivo de aplicar con ellos acciones comerciales y de marketing exactos y a la medida.

¹³ DAEMON QUEST. [<http://www.daemonquest.com/book/print/518>].

1.2.2 Características¹⁴

- Las estrategias de personalización están directamente relacionadas con las teorías del Marketing One-To-One, giran entorno absoluto hacia el cliente.
- Los cuatro pilares básicos sobre los que descansa el Marketing One-To-One son: identificar a los clientes de mayor valor, diferenciar las propuestas para clientes diferentes, interactuar con el cliente y adaptar la cultura empresarial a los nuevos cambios.
- El Marketing one to one descarta los productos “standard” y produce más los productos “a medida”.
- Establece una relación individual e interactúa más con los clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.
- Estudia a cabalidad los distintos niveles de insatisfacción del cliente: completamente insatisfecho, neutral, satisfecho, y completamente satisfecho. La meta es mantener al cliente completamente satisfecho.
- Trabajar bidimensionalmente, poniendo interés en la interacción con las personas y también en el nivel de customización “procesos de producción

¹⁴ Ibídem.

de bienes y servicios en los que el cliente participa activamente en el resultado final de aquello que va a consumir.”¹⁵

- Las habilidades de análisis son necesarias para identificar y diferenciar, para luego pasar a la acción de interactuar y de customizar.
- Ayuda al feedback para que las empresas se autoevalúen en varias dimensiones.
- Para el Marketing one to one cada cliente es único e irrepetible.
- La interacción con el Cliente mediante las TICs y su feedback dan como resultado la optimización en las estrategias de Marketing one to one.
- Mediante las estrategias de personalización, permite conocer un Cliente que el competidor aún desconoce.
- Las necesidades de los Clientes no siempre surgen de las transacciones más bien se las va descubriendo a través de la conversación y la continua interacción.
- El marketing one-to-one utiliza nuevas herramientas con nuevas estrategias.

¹⁵ JOANDO. [www.joando.com/2006/09/customizacion.html]. *Blog Sobre el Marketing y Tendencias de Mercado Meta.*

- Su mecanismo de distribución de información rompe todo vínculo con la organización jerárquica tradicional, utilizando nuevos medios interactivos.
- Permite complacer al cliente mediante la satisfacción de nuevas necesidades precisas.
- Representa una herramienta de soporte para las TICs ya que como empresa se puede cometer errores, mientras tanto la tecnología sirve como sustento para registrar toda la información proporcionada por el cliente y así evitar pedirle nuevamente esa información que ya nos dio con anterioridad.
- El Marketing one to one no se basa únicamente en la mejora continua del producto; sino da la oportunidad de aprender que no se necesita un producto parcialmente modificado o alterado sino un producto totalmente nuevo.
- Identifica el valor de cada cliente, inclusive se pronostica el futuro del cliente y la utilidad del mismo. Va más allá de la evaluación de un proyecto y la aplicación de fórmulas que ayudan a la valoración de un negocio.
- No se basa en una simple estandarización masiva más bien permite aprender respecto del concepto enriquecedor de la diversidad.

- El empresario y los directivos de la empresa establecen estrategias de cómo prestar el servicio que en el servicio en sí mismo.
- Mediante el mix del Marketing one to one con las TICs, permite al empresario darse cuenta de las fallas y corregirlas a tiempo ya que la tecnología es muy fácil de medir y flexible ante cualquier cambio.
- Desarrolla un plan paso a paso, donde al principio hay que identificar al cliente y luego diferenciarlo de los demás.
- Focaliza en diversificar el valor de cada cliente y determina con mayor facilidad todos aquellos Clientes que la empresa no puede perder.
- El marketing one to one es un mecanismo indispensable para el aprendizaje continuo.
- El Marketing one to one:

No sólo a los niños no les gusta que los padres le repitan lo que deben hacer... tampoco a los Clientes les gusta decir dos veces lo que quieren y menos aún entregar datos e información... que ya entregaron antes (atención: Bancos y entidades financieras que siempre solicitan los mismos datos a sus clientes aunque ya los tienen guardados en sus archivos).¹⁶

¹⁶ Eric GAYNOR. (2003). [www.wikilearning.com]. *Características del Marketing One to One.*

1.2.3 Marketing Tradicional vs Marketing One to One

Los clientes en la actualidad se han vuelto cada vez más exigentes y no se conforman con recibir un producto o servicio con características parecidas a lo que desean. La empresa debe conocer sus gustos individualmente y deben atender sus quejas, sugerencias y opiniones, esto es posible implementando una política organizacional del Marketing uno a uno.

CUADRO N° 3

Marketing Tradicional vs Marketing one to one

Marketing Tradicional	Marketing one to one
• Cuota de Mercados • Diferenciar productos • Gestionar productos • Los clientes son rivales • Encontrar a clientes para los productos	• Cuota de clientes • Diferenciar clientes • Gestionar clientes • Los clientes son colaboradores • Encontrar productos para los clientes

Fuente: Fascículo 7 Marketing One to One

Elaborado por: Viviana Gorozabel

- El marketing tradicional se orienta hacia un segmento específico del mercado, mientras que el Marketing one to one apuesta por segmentar los clientes e individualizar estrategias, lo que se denomina “*share of customer*”.
- El marketing tradicional se encarga de diseñar productos diferenciados para el mercado, mientras que el Marketing one to one diferencia y

perfila a los clientes para saber que clase de producto es el que satisface su necesidad.

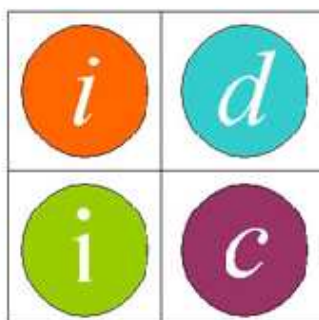
- El marketing tradicional se concentra en gestionar el producto, es decir sus características y su funcionalidad, y el Marketing one to one se encarga de gestionar clientes, es decir siempre busca la satisfacción total del cliente.
- El marketing tradicional observa al cliente como a un consumidor al que hay que conquistar”, mientras que el Marketing one to one considera al cliente como un colaborador, que mediante sus ideas, peticiones e interacción, ayuda para el crecimiento y la mejora de la empresa, inclusive es parte fundamental en la creación de sus productos y sus servicios.
- El marketing tradicional disputa por encontrar clientes que se adapten a la creación y lanzamiento y de nuevos productos y servicios, mientras que el Marketing one to one se concentra por encontrar productos específicos que se adapten a cada cliente.
- La publicidad masiva es el eje fundamental del Marketing tradicional, mientras que el Marketing one to one utiliza publicidad segmentada y mensajes personalizados para cada uno de sus clientes.

1.2.4 Los Cuatro Pilares del Marketing One to One

Las reglas del Marketing one to one se apoyan en cuatro ejes para enfocar las relaciones con el cliente:¹⁷

GRÁFICO N° 3

Los cuatro pasos del 1-to-1



Fuente: Peppers & Rogers Group
Elaborado por: Viviana Gorozabel

- **Identificar** a los clientes de forma individualizada (*Identify*)

Al identificar a los clientes se obliga responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son nuestros clientes de mayor valor?
2. ¿Tiene nuestra empresa una estrategia de clientes definida en función de ese valor?
3. ¿Qué clientes nos falta por identificar y de qué modo lo solucionamos?

¹⁷ D., PEPPERS y M., ROGERS. *The One-to-One Future*. Peppers & Rogers Group.

4. ¿Qué información sobre clientes manejamos y dónde se encuentra?
5. ¿Contamos con un análisis adecuado de la información de clientes?
6. ¿Se traduce ese análisis en una estrategia de clientes adecuada?

- **Diferenciar** a los clientes por valor y necesidades (*Differentiate*)

Al diferenciar a nuestros clientes obliga a responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Sabemos distinguir a nuestros clientes en función de su potencial de recorrido (*Lifetime Value*)?
2. ¿Sabemos distinguir a nuestros clientes por segmentos de necesidad?
3. ¿Cuáles son las preguntas clave que debemos hacernos para saber con exactitud cuál es el valor y las necesidades de nuestros clientes?
4. ¿Qué información debemos manejar para determinar el valor y las necesidades de nuestros clientes?

- **Interactuar** con los clientes optimizando costes (*Interact*)

Al interactuar con nuestros clientes obliga a responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué canal y de qué forma podemos optimizar nuestro contacto con el cliente?
 2. ¿Qué necesidades del cliente somos capaces de anticipar?
 3. ¿Cómo podemos medir esta interacción con el cliente?
 4. ¿Podemos transformar nuestros monólogos hacia el cliente en diálogos con el cliente?
 5. ¿De qué forma beneficia a los clientes el conocimiento que de ellos tenemos?
- **Customizar** la cultura empresarial (*Customize*)

Al Customizar la estrategia obliga a responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Está nuestra organización orientada hacia el cliente o siguen sus estructuras marcadas por una cultura de producto?
2. ¿Cómo podemos mejorar nuestros productos, servicios y mensajes para ajustarnos a las necesidades del cliente?
3. ¿Qué debemos ofrecer a nuestros clientes de mayor valor para elevar nuestra *share of customer*?

4. ¿Cómo podemos ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero al cliente y, a la vez, generar mayores ingresos para la compañía?

Al realizar todas estas preguntas, automáticamente la empresa desecha la orientación hacia el producto y focaliza todo su esfuerzo por un crecimiento gradual de las ventas basado en la interacción, el diálogo y el conocimiento absoluto del cliente.

1.2.5 Los Nuevos Conceptos Según Don Peppers y Martha Rogers

Según Peppers y Roggers, el concepto que genera una “relación de aprendizaje” del cliente hacia la empresa y viceversa. Las características fundamentales en el gerenciamiento de esta relación con el cliente son: identificar al cliente, diferenciarlo, interactuar con él y personalizar la interacción entre la empresa y el consumidor.

Peppers y Roggers afirman que para conectar al cliente uno a uno, el poder del Internet es mucho mayor que cualquier otra herramienta tecnológica. En poco tiempo un Web site será la regla de supervivencia competitiva.

Don Peppers y Martha Rogers, se encargaron de revolucionar el universo del marketing one to one que se caracteriza por determinar estrategias diferenciadas para clientes diferentes, en una estructura organizacional en un entorno total hacia el cliente. Desde entonces, el Marketing one to one se involucra en todos los planes de marketing modernos y en la práctica se plasman con eficacia varios casos.

"Usted me dice cómo quiere ser tratado y yo cambio para tratarle así", es la filosofía que recomienda aplicar en las empresas Don Peppers, uno de los fundadores de la famosa consultora de marketing Peppers & Rogers Group, quien está considerado como uno de los "gurús" del Marketing one-to-one. Es decir, "operar en la dimensión del cliente y no en la dimensión del producto"¹⁸

Las ventajas del marketing one-to-one según Don Peppers son:

1. La fidelidad es una de las ventajas competitivas de cualquier empresa frente a su competencia ya que además de crear confiabilidad incrementa la rentabilidad.
2. El consumidor se convierte en un cliente leal, cuando se identifica con la empresa porque ésta le conoce, le facilita los productos únicamente que le interesan y le ahorra tiempo y esfuerzo.
3. El cliente continúa una relación permanente con la empresa no por los descuentos establecidos en un producto, sino por el grado de satisfacción que le proporciona la organización.
4. El costo de adquirir nuevos clientes es mucho mayor al de fidelizar los que se tiene, es por eso que la estrategia de Marketing one to one reduce notablemente tanto los costos, el tiempo y el esfuerzo.

¹⁸ Luis CAMACHO. CEO. [www.albanova.com]. *El Portal de los Negocios en Internet*.

5. Al elaborar productos a la medida para cada cliente se reduce los costos de inventario, porque casi no se embodegan los productos.
6. Al tener un conocimiento exhaustivo del cliente, se reducen los costos del servicio, porque es mucho más fácil producir un grado de satisfacción por la información que se tiene de dicho cliente.
7. La reducción de costos han beneficiado notablemente en mejorar cada producto e incrementar sus ventajas en un 42% estimadamente.

1.2.6 Comunicación Integral y el Marketing

La comunicación integral es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Mediante la comunicación integral se puede transmitir al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos permite posicionarnos de una manera más fácil en la mente del consumidor.

Hoy en día, estamos sumergidos en una etapa de Marketing de percepción, en donde la clave no es serlo, sino parecerlo, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nuestra empresa y marca. Como consecuencia del mismo, cada empresa debe preocuparse por potenciar su política de comunicación, lo que contribuirá a una buena imagen frente a los demás.

Por lo general la mayoría de empresas tienen un procedimiento que seguir, que va desde el análisis del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, se prosigue al lanzamiento del producto y por último de lo comercializa a través de los canales más propicios. Ahora lo que deben buscar las empresas para diferenciarse del resto es la comunicación integral, lo que va a permitir escuchar al cliente para poder desarrollar el producto específico en base a su petición.

La forma en que se comunica y se percibe las imágenes de una marca es lo que hace que un cliente o consumidor elija uno u otro producto sin importar las características o el precio. Su origen se determina por el mix de estrategias tanto de comunicación, marketing y publicidad.

Entonces, para que la estrategia de comunicación sea efectiva la elección de un buen mensaje es fundamental. Hay que tomar en cuenta que elegir el mensaje no es fácil. Se debe tomar en cuenta el siguiente proceso:

GRÁFICO N° 4**Proceso del Mensaje en la Comunicación**

Fuente: Marketing del Siglo XXI

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Lo más importante es el mensaje a transmitir, ya que tiene que llegar al consumidor conservando la realidad de la empresa y con la imagen que queramos comunicar.

La comunicación integral debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por esta razón, el director de comunicación o DIRCOM de cada compañía debe necesariamente formar parte del comité de dirección, así podrá trabajar en base a las metas de la empresa y en consecuencia, actuar en el mismo sentido.

Parte fundamental de la comunicación integral, es el Internet, ya que mediante esta herramienta tecnológica se ha desarrollado una interacción más cercana

con el cliente, una personalización más detallada de acuerdo a la petición de cada cliente y además para las empresas, profesionales y para el mercado en sí, se ha vuelto un entorno completo de oportunidades.

El internet es una mix complementario de la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Genera nuevos valores y patrones de comportamiento y crea nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un conjunto de medios cuyo objetivo es el de crear y transmitir una imagen representativa y duradera de la empresa, la marca y el producto.

Las ventajas de una correcta implementación de una comunicación integral son:

- Contribuye y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolida.
- Da a conocer al mercado el valor y potencia las ventajas competitivas frente a las demás empresas y marcas.
- Favorece para el branding de notable forma, ya que potencia la imagen de la marca mediante una adecuada comunicación integral, transmitiendo lo necesario mediante estrategias de interacción.
- Mediante la adecuada comunicación se puede dar a conocer el correcto concepto de la imagen y la marca de la empresa al público objetivo.

1.2.7 Aplicaciones

En la actualidad existen algunas empresas que han desarrollado estrategias de Marketing one to one utilizando como complemento a las Tecnologías de Información y la Comunicación, a continuación se detallan algunos de estos ejemplos:

TARJETAS DE CRÉDITO: La tarjeta VISA ha aplicado su estrategia de personalización de acuerdo a los tipos de interés y cuotas de tarjeta según la valoración que han hecho del cliente.

VESTIMENTA: El fabricante de los vaqueros Levis, ofrece a través de Internet un servicio para confeccionar pantalones para mujeres de manera personalizada, previo envío de sus medidas, con la garantía de adaptárselos tantas veces como sea preciso. Ni que decir tiene, que una vez que la clienta está satisfecha, seguirá comprando una y otra vez por el mismo procedimiento.¹⁹

COMPUTADORAS: Dell Computer ofrece en la red montar el equipo que quiera el comprador con los componentes que desee.

ENTIDADES BANCARIAS: La entidad bancaria norteamericana First Union puso recientemente en marcha una compleja estrategia de segmentación de su cartera de clientes, asignándoles una ponderación en función de su valor actual y potencial de recorrido en el seno del banco. Los comerciales de la entidad no

¹⁹ Ibídem.

sólo disponen de un cuadro de mandos en el que están rigurosamente clasificados los clientes en orden a estas dos coordenadas, sino que se les invita a personalizar el trato al máximo con aquellos de máximo interés. En el centro de atención al cliente de First Union, los teleoperadores disponen permanentemente de información meteorológica sobre el clima que hace en cada uno de los Estados de Estados Unidos, de tal modo que lo primero que hacen los agentes es preguntar a los clientes potencialmente más “interesantes” sobre el tiempo que hace en el lugar desde el que llaman... Una curiosa e inteligente forma de hacer sentir al usuario que su entidad financiera sigue sus pasos muy de cerca.²⁰

LABORATORIOS FARMACÉUTICOS: Un conocido laboratorio farmacéutico estadounidense ha adoptado una estrategia de personalización en sus servicios a través de Internet que resulta extremadamente interesante. Utilizó esta estrategia para fidelizar a pacientes crónicos, potenciales consumidores de sus fármacos. Dividió a estos enfermos en cuatro grupos de características muy definidas: “individualistas”, “conectados”, “abdicadores” y “recién llegados”. A los primeros, entre los que se encuentran pacientes informados sobre su enfermedad y con voluntad de tomar decisiones autónomas sobre ella, el laboratorio mantiene puntualmente asistidos con soporte médico on line, newsletter personalizada y herramientas para realizar chequeos rutinarios a través de Internet. A los “conectados”, que agradecen ser informados para tomar las decisiones más adecuadas, la compañía farmacéutica les ha invitado a participar en foros y chats sobre su patología. A los “abdicadores”, enfermos resignados que se resisten a informarse puntualmente

²⁰ Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG. (2007). *Marketing: an Introduction*. 6ta. Edición.

y asumen que han de convivir sin luchar contra la enfermedad, el laboratorio ofrece recursos para ser asistidos a domicilio, información nutricional, dietas... recursos que ayudan a convivir con su patología. Por último, los pacientes “recién llegados” son aquellos que acaban de ser diagnosticados y carecen totalmente de información y recursos, por lo que la compañía les ofrece información básica sobre la enfermedad, directorios médicos, etc...²¹

LIBRERÍAS ON-LINE: Amazon.com, La librería on line líder en su especialidad, tiene una manera peculiar en aplicar su estrategia de Marketing one to one: por lo general observa las compras de cada cliente, y mediante algunas compras detecta su perfil y en la próxima compra ofrece únicamente los libros que le puedan interesar, no dejando de lado otras opciones fuera del perfil.

Es posible que cualquier persona compre un libro en Amazon.com y repita la acción de comprar el mismo libro, Amazon.com descubre lo que hace el cliente y lo previene de que ya compró el mismo libro con anterioridad y le hace una pregunta de “esta seguro que desea comprar nuevamente el libro?” Este es uno de los servicios más personalizados hacia un cliente y lo hace sentir confianza ante cualquier compra. Amazon.com vende confianza más que libros.

BEBIDAS: La relación marca-fan que ofrece Coca Cola es única. No sólo permite a los usuarios publicar su contenido (comentarios, fotos, videos), sino que lleva su relación con ellos a un plano personal. De hecho es curioso observar como muchos fans de la marca muestran su sorpresa al comprobar

²¹ DAEMON QUEST. [<http://www.daemonquest.com/book/print/1547>]. *Marketing One to One*.

que sus comentarios obtienen respuesta, y además vienen firmados con las iniciales del empleado en cuestión.

Todo ello contribuye a fortalecer su imagen de icono social mundial.

En cuanto a interacción con los consumidores de Coca Cola, se creó una aplicación en Facebook (*Coke Zero Facial Profiler*) que te permitiera encontrar a tu doble “digital”. Una interesante asociación de ideas.

¿En qué consiste la aplicación? Es bastante simple. Coke Zero Facial Profiler accede a tu cuenta vía Facebook Connect, busca fotos tuyas que tú mismo has subido y las escanea con su software de reconocimiento facial (también puedes subir cualquier otra foto o hacerte una con la webcam). Posteriormente te registra en su base de datos y te pide que invites a tus contactos, con la intención de ampliar el tamaño de la muestra. En cuanto la base de datos es suficientemente grande, te muestra a tu doble.

TIENDA VIRTUAL: Overstock personaliza la compra, es decir, existe un mayor uso de la inteligencia comercial a base de personalización del producto en función de comportamientos anteriores del usuario.

PORTAL LABORAL: Bumeram.com, es el portal que brinda ofertas laborales y consigue talentos. Bumeram.com a nivel Ecuador cuenta con alrededor de 500.000 usuarios, al momento de enviar las ofertas laborales lo hace personalmente con el nombre de cada usuario, haciéndolos sentir identificados con las ofertas, además que al registrarse cada usuario llena las

áreas de especialización y carrera profesional, lo que le permite al sistema enviarle automáticamente las ofertas que son solo de su interés.

Este portal también mediante el registro de cada usuario, envía publicidad a través de los correos electrónicos masivos, específicamente seminarios y conferencias relacionados con los temas de su beneficio.

1.3 MARKETING EN INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1.3.1 E-mailing

Con la llegada del Internet, el Marketing Directo adquiere una especial relevancia. El e-mailing es una reinterpretación tecnológica que se basa en la utilización del correo electrónico como medio para transmitir el mensaje. Consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluye una acción concreta de marketing como, dar a conocer el producto, acciones promocionales, descuentos especiales, etc.

En el e-mailing existen varias condiciones para proceder al envío de acciones comerciales:

- Opt-in (Autorización): el propietario de los datos tiene que dar su autorización para ser incluido en la lista de correos. El usuario recibe un e-mail informativo en donde puede o no aceptar su registro.

- Doble Opt-in: una vez realizado el registro el usuario recibe un e-mail para que confirme nuevamente su incorporación a la lista de correos.
- Opt-out: el usuario ya registrado, puede negar su consentimiento desactivando la casilla.
- Spam: envío de correo no deseado, sin contar con la autorización del usuario.

En muchos países de Europa, principalmente en España se imponen leyes que prohíben el spam (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, LSSICE, de 2002) y que limitan la utilización de los datos personales (Ley Orgánica de Protección de Datos, LOPD, 1999) debiéndose informar al usuario del fin para el que se recogen dichos datos personales y siendo necesario disponer de su consentimiento de uso que se dará sólo a tal fin.²²

El Permission e-mail Marketing es un concepto desarrollado por Seth Godin (1999) ex vicepresidente de Marketing de Yahoo. Este concepto permite conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente para realizar con él determinadas acciones de marketing.

El Marketing tradicional utilizado en los mass media, como puede ser la radio, la prensa o la televisión y al que se denomina Marketing de Interrupción,

²² J., MAQUEIRA. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid - España: Editorial RA-MA.

interrumpe una determinada actividad que el posible cliente está llevando a cabo para hacerle llegar un mensaje sobre un producto o servicio, mensaje que no fue solicitado y que puede que le resulte de interés o no. En oposición a este Marketing tradicional basado en la interrupción surge el Permission Marketing que realiza la acción del marketing añadiendo valor al cliente, contando con su consentimiento y no interrumpiendo su acción.

Entonces, el Permission e-mail Marketing consiste en la publicidad personalizada de un producto o servicio remitida vía correo electrónico a los usuarios que han prestado su consentimiento para recibirlos.

Los newsletters (boletines de noticias) por lo general presentan frecuentemente un diseño atractivo y su objetivo principal es establecer una relación duradera con los usuarios mediante la información que es de su interés.

Se suele incentivar a la lectura del e-mail mediante pequeñas recompensas como cheques de regalo o descuentos, descargas de e-books, sorteos, etc.

1.3.2 Banner Digital

El banner digital es el formato publicitario en páginas web. Es de gran tamaño de forma rectangular y de distribución horizontal que suele insertarse en la parte superior o inferior de la página web. Suelen ser animados y pueden ser de formato JPG, GIF o FLASH.

El banner va direccionado a una página web o a un formulario de suscripción para adquirir datos de las personas realmente interesadas en el producto o servicio ofrecido.

Existen 2 tipos de banners estandarizados por IAB Spain (Internet Advertising Board) 468 x 60 píxeles y el de 728 x 90 píxeles y el peso máximo para los 2 tipos de banners son 15K.

Hoy en día, el CTR (clicks through rating) clics sobre el numero de impresiones que emite un banner, oscila entre los 0.6% hasta el 60%.

Existen varios tipos de banners:

- Banner de retención que dispone de un diseño sofisticado cuyo objetivo es reforzar la imagen de la marca.
- Banner de impulso diseñado para atraer al usuario y que haga clic.
- Banner de trampa, que imita a una ventana del sistema con un mensaje para instintivamente el navegante haga clic para aceptar o cancelar.

Los **botones** son otra forma de banner, son mucho más pequeños y son imágenes estáticas que poseen enlaces. Al hacer clic se dirige al usuario de la página web del anunciante.

IMAGEN N° 1

BANNER: Botones



Fuente: LA CAIXA. [www.lacaixa.es].
Elaborado por: La Caixa

Los **rascacielos** es un formato muy similar al banner, pero de distribución vertical, es de gran tamaño y de forma rectangular, suele insertarse en la parte derecha o izquierda de la página web.

IMAGEN N° 2

BANNER: Rascacielos



Fuente: FORDAQ. [www.fordaq.com].
Elaborado por: FORDAQ

Los **robapáginas** es un formato un poco más grande que los botones y más pequeños que los banners, Tienen forma cuadrada, se integran en las páginas web y sustituyen una parte de la información que aparece en ésta. Pueden ser estáticos o animados.

IMAGEN N° 3

BANNER: Robapáginas



Fuente: HOLA. [www.hola.com].

Elaborado por: HOLA

El pop-up es una ventana que aparece sobre la página que está siendo visualizada con la intención de atraer la atención del usuario.

Tiene la opción de deshabilitar este tipo de publicidad. Puede ir direccionado a una página web o a un formulario de suscripción.

IMAGEN N° 4

BANNER: Pop up



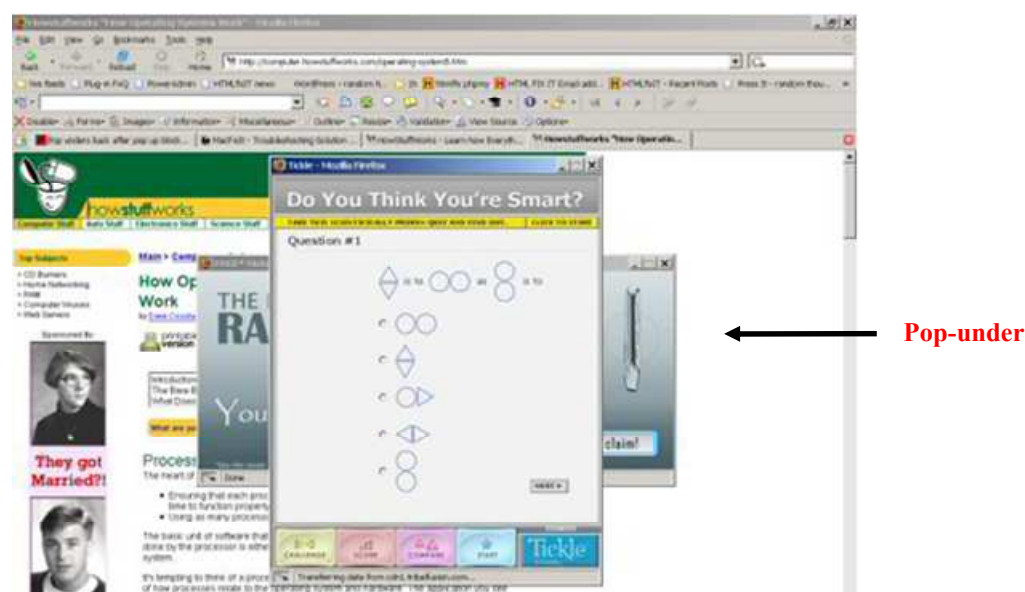
Fuente: YA. [www.ya.com].

Elaborado por: YA

El pop-under es una ventana similar al pop up, con la diferencia que se muestra bajo la página que está siendo visualizada. Una vez que se visualizó la página de interés, se puede observar este tipo de publicidad, por lo que suele ser menos invasiva como el formato de pop-up.

IMAGEN N° 5

BANNER: Pop Under



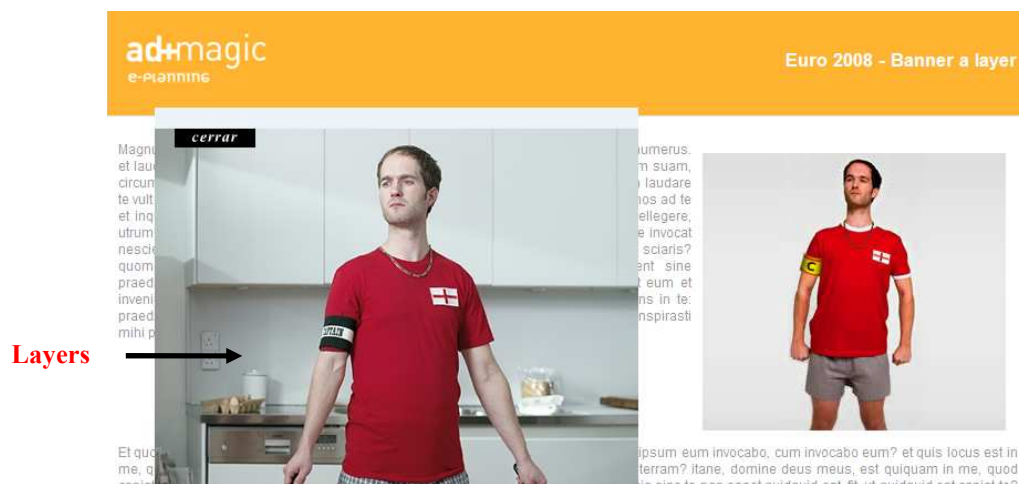
Fuente: UNIVERSIDAD ICESI. [www.icesi.edu.com].

Elaborado por: UNIVERSIDAD ICESI

Las **capas o layers** es un formato que proporciona movilidad al anuncio por la pantalla.

IMAGEN N° 6

BANNER: Layers



Fuente: E-PLANNING

Elaborado por: E-PLANNING

Las **cortinillas o intersticiales** son anuncios que aparecen mientras está siendo cargada una página. Surgen en la ventana completa antes de la página que el usuario quiere visualizar.

IMAGEN N° 7

BANNER: Cortinillas



Fuente: EL COMERCIO. [www.elcomercio.com.ec].

Elaborado por: EL COMERCIO

Los **spot on-line** consiste en la elaboración de auténticos anuncios o spots televisivos que utilizan tecnologías diversas para emitir algún tipo de anuncio o publicidad sobre una página web.

IMAGEN N° 8

BANNER: Spot on line

Spot on-line



Fuente: Foro Internet Marketing Guayaquil

Elaborado por: Foro Internet Marketing Guayaquil

El **Rich Media** hace referencia a una nueva generación de elementos de comunicación que incorporan la interactividad y la animación. Este formato puede incluir sonido y video tradicional.

IMAGEN N° 9**BANNER: Rich Media**

Fuente: E-PLANNIG
Elaborado por: E-PLANNIG

1.3.3 Redes Sociales

A continuación se detallarán cada una de las redes sociales y sus aplicaciones en el aspecto del Marketing.

1.3.3.1 Messenger

MSN es uno de los servicios de comunicación más extendidos en el mundo, con 100 millones de usuarios, permite potenciar su utilidad como canal publicitario para los anunciantes a través de herramientas de marketing digital como MSN Hoy y Messenger Tabs.

El MSN

En la era de la Web 2.0, la competencia por ser la herramienta más dinámica es fuerte. En la actualidad, comunicarse se ha vuelto una de las actividades más importantes en la red y las cifras así lo indican: un tercio del tiempo usado en internet es ocupado en estas herramientas de interacción.

IMAGEN N° 10

Messenger Hoy



Fuente: MSN HOY

Elaborado por: MSN HOY

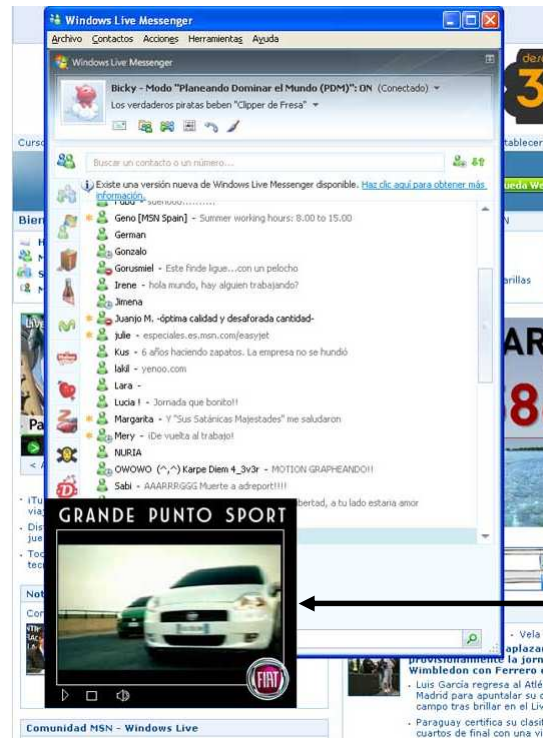
Las redes sociales continúan demostrando su impulso para las comunicaciones y el marketing digital. No sólo son una plataforma de interacción, sino que con su enorme dominio transforman la perspectiva de la red de redes. Un modelo de aquello es el anuncio de Microsoft sobre su herramienta conocida como **MSN**.

Existen varias marcas que utilizan estas novedosas utilidades tales como Halcón Viajes, Spiderman o X-Box, cuyas campañas online han sido de gran impacto y efectividad.

Debido al fuerte incremento de la mensajería instantánea los anunciantes, publicistas y marketers lo consideran como una seductora plataforma de negocio online.

El fuerte incremento de la penetración de los servicios de mensajería instantánea está llevando a los planificadores online a dar mayor peso a las herramientas de comunicación en sus campañas globales en Internet. Además del nivel alcanzado por MSN Messenger o MSN Hotmail, es necesario considerar el cambio sociológico que la utilización de estos servicios online han provocado en los consumidores. Por este motivo, en MSN hemos desarrollado herramientas especiales como MSN Hoy y Messenger Tabs, que permitirán a los anunciantes ejecutar acciones de marketing más efectivas y dinámicas que combinen tecnología y creatividad al servicio de la idea global de la campaña.²³

²³ Javier POLLÁN. *Sales Marketing Manager*. España: MSN.

IMAGEN N° 11**Windows Live Messenger**

Banner expandible de Rich Media

Fuente: WINDOWS LIVE MESSENGER

Elaborado por: WINDOWS LIVE MESSENGER

Windows Live Messenger, mantiene los zumbidos, los guiños y los iconos gestuales personalizables, las imágenes para mostrar y los clips de voz, pero también proporciona a las marcas un papel interactivo único en las conversaciones de los consumidores:

- El banner Expandible de Rich Media de 234×60 está disponible en la ventana de conversación de Windows Live Messenger, muchas personas lo tienen encendido todo el día desde el pequeño que va a la escuela hasta el profesional de oficina, lo que resulta ser una oportunidad de gran impacto.

- Los robots permiten al usuario contactar, mediante una conversación de Messenger, con la “personificación” de la marca.

Los robots permiten al público comunicarse con la marca del anunciante a través de la mensajería instantánea de una forma divertida e interactiva. El consumidor puede añadir un robot a su lista de contactos e interactuar con él como lo haría con un amigo o compañero de trabajo: puede mantener una conversación, formular preguntas, participar en juegos o en tareas de productividad, etc.²⁴

- Los enlaces de texto en las ventanas de conversación y las carpetas compartidas permiten ofrecer mensajes publicitarios en el momento preciso. Estos enlaces van direccionados a una página web promotora de la marca a promocionar.

La herramienta de control de campañas de Microsoft se denomina Digital Advertising Solutions, se encarga de las mediciones de clics, aperturas, re-aperturas y de todo el monitoreo de las campañas on-line como Movistar, Danone o Lu.

MESSENGER TABS

Los Tabs, son pequeños íconos que se encuentran en la parte inferior de la ventana de Windows Live Messenger. Los tabs que están en las primeras posiciones quedan expuestos a los usuarios.

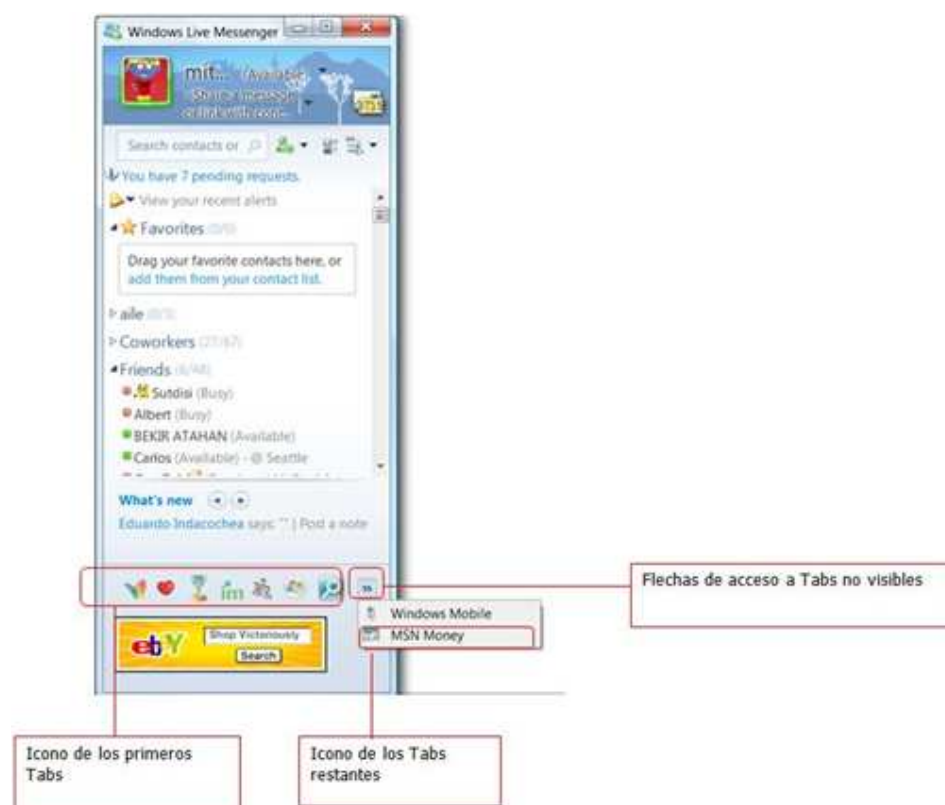
²⁴ ADVERTISING. MICROSOFT. [<http://advertising.microsoft.com/espana/robots>].

Al hacer clic en el icono de un Tab, éste se abrirá en otra ventana, la ventana de Hoy del Messenger.

En la ventana principal de Messenger aparecerán por defecto los primeros siete Tabs.

IMAGEN N° 12

Messenger Tabs



Fuente: MESSENGER TABS

Elaborado por: MESSENGER TABS

En los tabs se puede incluir frases promocionando el producto o la marca, se lo visualiza al pasar el cursor por cualquiera de estos tabs.

1.3.3.2 Facebook

Facebook es un portal de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, un estudiante de psicología de Harvard que lo concibió tras apreciar que el Facebook o libro de caras, como un directorio que recibían los estudiantes al iniciar sus estudios, en donde aparecía una foto y una breve reseña biográfica de cada uno. Zuckerberg desarrolló el portal en el 2004 y en apenas un mes el 75% de la universidad formaban parte de Facebook.

IMAGEN N° 13

Facebook



Fuente: FACEBOOK. [www.facebook.com].

Elaborado por: FACEBOOK

En la actualidad es posible desarrollar aplicaciones específicas para Facebook para llevar a cabo acciones de marketing.

BMW en octubre del 2008 lanzó la iniciativa en Facebook, la que proponía a los usuarios que decoran de forma virtual uno de sus modelos

de automóviles. Esta iniciativa la denominaron Graffiti Car Contest,²⁵ consistía en decorar el automóvil mediante una aplicación existente para realizar Grafittis y después acceder a una página en la que el usuario debía votar y comentar los diseños que más le gusten.

BBVA, a mediados del 2008, puso en marcha el portal de socialización Actibva²⁶. Este portal reúne información relevante sobre el mundo de las finanzas proporcionada por BBVA. Además incluye blogs, guías prácticas, estudios realizados por el servicio y herramientas financieras.

Coca Cola, en el 2008, lanzó el portal de red social, denominado Happing Coca-Cola²⁷, portal que utiliza la combinación de tácticas de Marketing 2.0. Los usuarios deben registrarse y disponen de una página inicial personalizable en la que pueden subir fotos y agregar amigos. Además posee blogs, en donde pueden subir videos y pueden ser votados para aparecer en el primer lugar. Se puede grabar canciones en una especie de karaoke. En definitiva es un sitio corporativo que cuenta con una mezcla de herramientas de Marketing 2.0.

Al incluir un contexto social en un anuncio puede impulsar el reconocimiento y la intención de compra. El apoyo social es una muy buena táctica para alcanzar a una parte significativa del público objetivo. Las marcas bien conectadas con Facebook pueden conseguir un fuerte

²⁵ PURE GRAFFITI WALL. [www.puregraffitiwall.com].

²⁶ ACTIBVA. [www.actibva.com].

²⁷ ESPAÑA. COCA COLA. [www.cocacola.es].

seguimiento. Mientras más seguidores, el potencial para generar el contexto social en su publicidad aumenta gradualmente.

La publicidad en Facebook puede ser segmentada por edad, genero, ciudad, país, estado. Cuenta con 400.000.000 usuarios registrados. En la publicación se pueden incluir imágenes y texto. Se puede pagar por CPC (costo por clic) o CPM (costo por millar de impresión). Se puede monitorear el anuncio en tiempo real, Permite saber las personas que dieron clic. Debido a la flexibilidad del Internet se puede cambiar de anuncio fácilmente para no aburrir al público objetivo y volver más interesante al producto o marca.

Algunos testimonios exitosos de marcas que han utilizado Facebook:

“Los anuncios de Facebook fueron súper efectivos. Si no fuera por Facebook y su campaña publicitaria, mi negocio estaría a años luz de donde se encuentra ahora” ***Chris Meyes, presidente de CM Photographic.***

“Facebook ayudó a nuestro cliente a escoger un público concreto y dar una respuesta a sus necesidades. Ofrecer una solución de almacenaje individual a estudiantes universitarios a final de curso a través de los anuncios de Facebook hizo que StorQuest rompiera su récord entre este grupo de clientes.” ***Dan Hobin, CEO, G5 Search Marketing de StorQuest.***

“Hasta la fecha, nuestra campaña en Facebook ha sido la que mejor resultados nos ha dado en el terreno de la publicidad en internet. El bajo coste de participación y el grado de implicación del público objetivo son muy difíciles de superar.” *Damion R. Martin, RR.PP. y Marketing de Nippon Airways.*

1.3.3.3 Twitter

Twitter es una red social y un servicio de microblogging a la vez, sus múltiples ventajas comunicativas pueden y deben ser aprovechadas por las empresas para promocionar sus marcas, productos y servicios.

IMAGEN N° 14



Fuente: [<http://tecnologiaaldia.files.wordpress.com/2009/10/twitter.jpg>].
Elaborado por: TWITTER

Las dinámicas de interacción en Internet son las más usadas en el marketing digital y en las redes sociales. Twitter, en la actualidad es una de las plataformas más usadas y ha tenido un crecimiento explosivo de usuarios inscritos.

A principios del año 2009, el servicio de microblogging contaba con 14 millones de usuarios y finalizó el año con 60.3 millones de usuarios. Según la consultora ComScore.

El semanario estadounidense Time destacó a Twitter como el sexto mejor portal web del año 2009. El auge de esta página comenzó en la política, en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos como una de sus mejores armas de marketing político, generando una gran retroalimentación con sus electores.

La mayoría de los “twittereros” se encuentran en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. También es posible observar que 56% de las personas que se conectan son hombres; sin embargo, las mujeres son las que generan mayor cantidad de contenidos. Pertenecen a la clase media y alta.

Obtener una comunicación efectiva es uno de los principales desafíos para el marketing en Twitter.

En Twitter hay que incluir foto y alguna información sobre la empresa. Mientras mejor conozcan al autor, los usuarios volverán por más información a cada perfil.

Es mejor enviar poca información y la más clave sobre la empresa y sus productos, ya que bombardear a los usuarios causa incomodidad.

Mediante Twitter se puede realizar un feedback acerca de los productos a promocionarse, ya que se pueden plantear preguntas como la evaluación o valoración de un producto por los usuarios.

Crear una buena reputación online traerá como consecuencia la credibilidad de la marca. Esto hará que los usuarios asimilen intensivamente los conocimientos sobre la marca. En la interacción no hay que olvidar el sentido del humor y disfrutar de la experiencia mutua, proporcionando una conversación más relajada y entretenida a medida y a la vez conocen más de la empresa.

Lo más importante es tener una estrategia SEO adecuada con la finalidad de atraer al público objetivo y hacer distinguir la marca de las demás.

1.3.4 Blogs

El blog es una herramienta significativa del Marketing Digital. Permite acercarse a los clientes, establecer contacto, acercar la cultura, lenguaje corporativo, imagen y marca de la empresa para vincularse con las personas y sus intereses, colaborando con la retroalimentación de los productos y servicios mediante las opiniones de ellos.

El blog como herramienta de marketing digital se ha ido instalando poco a poco en Latinoamérica y ya cuenta con numerosos seguidores en Europa y aún más en EE.UU.

Esta sencilla herramienta utilizado como medio de prensa de la empresa, permite además de mejorar la imagen de la marca, diferenciarse competitivamente, mejorar el posicionamiento en buscadores, generar atención sobre la empresa y sus productos, humanizar la imagen de la marca, crear nuevos negocios o mejorar los existentes a partir de las opiniones de los usuarios y así incrementar la credibilidad de la marca.

Empresas como Google o Yahoo han implementado blogs que permiten a los usuarios intercambiar opiniones de la empresa, los productos y sus servicios. El resultado la continúa interacción produce una retroalimentación enriquecedora entre las partes, fomentando nuevas perspectivas y propuestas para el desarrollo de la organización.

El blog es considerado como una poderosa estrategia de marketing que pueden aplicarlo las empresas, profesionales independientes, emprendedores y particulares que quieran mejorar algún tema específico con el intercambio de opiniones de los usuarios.

Para que un blog resulte efectivo es oportuna conservar acciones de mantenimiento, escritura y la cultura del mismo.

Es importante entonces para llevar a cabo un blog es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:²⁸

²⁸ BLOG SPOT. [www.blogspot.com/].

1. Precisar el tono de comunicación en base a la misión, visión y valores de la empresa.
2. Definir la escritura adecuada y precisa para comunicar lo que se desea.
3. Adecuarle con un aspecto gráfico.
4. Definir a la persona que lo creará y lo irá alimentado dentro de cierto tiempo.
5. Pautar en posibles medios de comunicación y referencia para sustentar la información que se presenta. Es decir, You tube, e-mailing o SMS o cualquier otra herramienta de Marketing digital.
6. Definir las estrategias para conservar el retorno esperado por la empresa.

Algunas empresas utilizan el blog para oficializar noticias y rumores para realizar anuncios y transmitir una imagen más humana y agradable de la empresa. Además sirve como canal de venta, en donde la empresa toma el papel de prescriptor de sus clientes y los dirige hacia la web donde es posible adquirir los productos.

Los blogs constituyen espacios de contenidos que pueden ser localizados a través de palabras claves lo que les proporciona potencial para convertirse en un sistema capaz de competir con las llamadas Bases de Conocimiento.

La empresa Macromedia, con motivo del lanzamiento de nuevas versiones de sus aplicaciones Flash y Dreamweaver, decidió crear cuatro blogs accesibles desde su portal, constituyendo cada uno de ellos un canal de comunicación. El primer blog fue creado para responder preguntas de los analistas financieros, el segundo para atender a los periodistas de medios de comunicación, potro para cubrir las necesidades de los programadores y el último para conversar con el público que usa estos programas.

Microsoft, Boeing, IBM y Vichy son empresas que poseen sus propios blogs como estrategia de Marketing digital, focalizado en satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.

Otro ejemplo evidente del uso de blogs es FON, creada en el 2006 por Martin Varsavsky, quien utilizó el blog donde pudo seguir desde el inicio el proceso de creación de su empresa. FON²⁹ se configura como una red inalámbrica de cobertura mundial que se construye a través de las líneas de alta velocidad y los routers inalámbricos que los miembros de FON tiene contratados con otras compañías.

La empresa FON, utiliza en su portal corporativo la táctica del blog. Desde su página principal es posible acceder a la comunidad FON, donde se encuentran los blogs en doce idiomas diferentes, cada uno de ellos dirigido a un target determinado.

²⁹ FON. [www.fon.com].

1.3.5 You Tube

El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tiene el SEO (posicionamiento en buscadores) y el SEM (marketing en buscadores).

IMAGEN N° 15

You Tube



Fuente: [<http://muycomputer.com/files/264-3486-FOTO/YouTube.jpg>].

Elaborado por: YOU TUBE

Consiste en publicar vídeos cortos, atractivos, diseñados especialmente para el medio, en varias ocasiones son soporte de alguna campaña publicitaria.

En la actualidad You tube cuenta con más de 1.73 mil millones de vistas de video y 45 terabytes de filmaciones de videos, YouTube es el primer canal para buscar videos on-line de todo tipo.

El blogger, el vendedor, el productor de películas, el empresario o el editor de música puede ganar mucho con la exposición de los productos, marcas, servicios o información que se quiere compartir.

La estrategia de un marketero puede incluir un video viral que le permita conseguir la exhibición expuesto a un costo relativamente bajo.

Los vídeos en Youtube también pueden promocionarse con Google Adsense en toda la Web.

Mediante la creación de un contenido interesante y la correcta asociación de estos videos para promocionar la marca o productos, se puede atraer nuevos y más clientes, construir una cultura de la empresa, convertir las consultas en ventas inmediatas y potenciar la reputación de la compañía como marca líder. La utilidad de los videos privados es de relevante importancia para el entrenamiento y registro de ejecutivos y empleados nuevos.

Consejos de comercialización, que vienen de la experiencia de varias empresas que han encontrado el éxito en el You tube:³⁰

1. Concéntrese en algo divertido, algo que la gente quiere compartir con los amigos.
2. Demuestran claramente el producto que usted está de comercialización.
3. Asegúrese de que el vídeo es real, sin trucos, no "humo y espejos".
4. Alentar la participación del espectador y el apoyo, es decir, - "hacer su propio video como el nuestro."

³⁰ Stephan SPENCER. (2009). *Media Marketing Social para Pequeños Negocios*. Artículo de la revista On-line: Search Engine Land.

5. Disfruta de las etiquetas de YouTube; adjetivos uso de dirigirse a las personas sobre la base de la búsqueda del estado de ánimo, y correspondientes a su título y la descripción de las etiquetas.

6. ¡Experimento!

YouTube es el canal más popular que todos los sitios de las cadenas de televisión combinadas. La publicidad en TV tradicional no durará por mucho tiempo.

Las campañas virales en You tube producen un gran éxito comercial, como Blendtec de “Will It Blend?”, la exposición de este video consistía en licuar diferentes objetos del hogar como mármoles, rastrillos, mangos e incluso un I-phone para probar su fuerza. Esta fue una idea original de George Wright, director de Marketing de Blendtec. George pensó que publicar una mezcla de objetos de hogar en línea sería la mejor estrategia para crear una campaña viral. Para dar soporte de la campaña viral en You tube, construyeron un microsite www.willitblend.com y envió un e-mail a todos los empleados para trasmitir la palabra de los videos y el sitio web mediante el envío masivo a los correos de sus contactos.

1.3.6 Google Adwords

Es un sistema popular de google para enlaces patrocinados. Consiste en crear anuncios y elegir palabra claves que estén relacionadas con la empresa para actuar como elemento de activación de la aparición del anuncio. Entonces

cuando los usuarios realizan una búsqueda tecleando las palabras claves el anuncio puede aparecer junto a los resultados de la búsqueda y de esta manera la publicidad es dirigida únicamente a un público receptivo interesado en el anuncio expuesto.

Este sistema se comercializa por CPM (costo por impresión) o CPC (costo por clic). Se puede establecer un presupuesto diario máximo, con este sistema y dependiendo de los objetivos deseados, las empresas pueden ajustar el presupuesto hasta que se tenga el resultado requerido.

Google puso en marcha la red de afiliación en la que es posible utilizar Adwords para que los anuncios aparezcan en los portales que forman parte de la red.

Los anuncios están disponibles en distintos formatos, aunque en el caso del sistema basado en palabras claves lo más usual es el modo de texto.

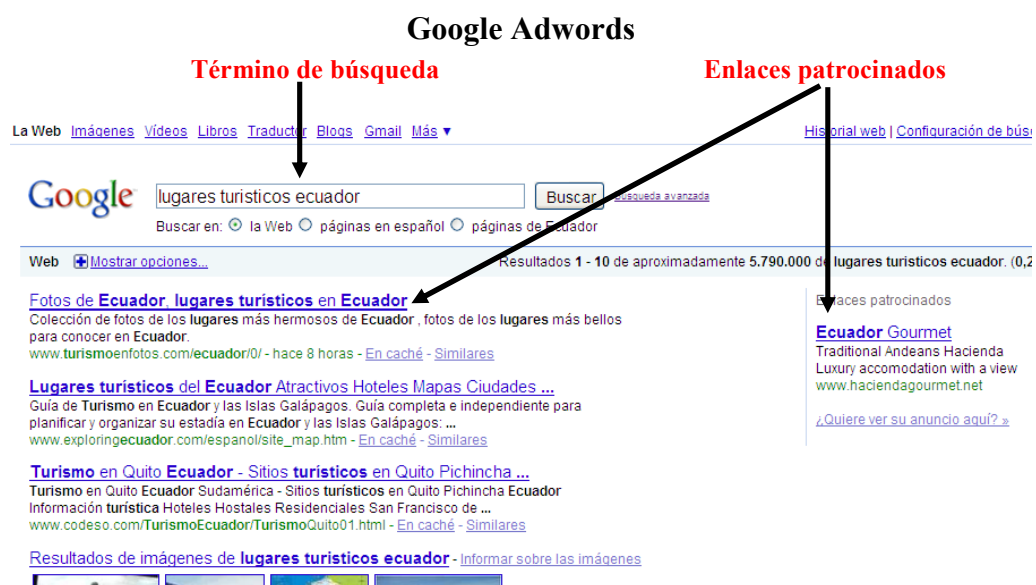
Los anuncios en modo de texto están formado por cuatro líneas: una primera línea del título del anuncio con 25 caracteres máximo, la segunda y la tercera línea van con los subtítulos con 35 caracteres máximo y la cuarta línea contiene el enlace del destino.

Los anuncios publicitarios pueden segmentarse por idioma o zona geográfica.

En YouTube, se está experimentando con una herramienta denominada Video Units, que permite insertar anuncios en la parte inferior de la pantalla de los

videos que se están emitiendo y contendrán enlaces a las página de los anunciantes cuya actividad estará relacionada con los videos que se estén exponiendo.

IMAGEN N° 16



Fuente: GOOGLE. [www.google.com].

Elaborado por: GOOGLE

Rent City Apartments³¹, es un ejemplo exitoso en la utilización de Adwords. Es una empresa familiar dedicada al alquiler de apartamentos de lujo, con la estrategia de Marketing digital en base a Adwords, paso de ser un negocio familiar a una empresa líder en su sector. Esta idea comenzó a principios del 2005 y después de un mes se dieron cuenta que había duplicado las visitas diarias y al año siguiente comenzaron a introducirse en el Reino Unido con una campaña de Adwords.

³¹ RENT CITY APARTMENTS. [www.rentcityapartments.com]. *Ejemplo Extraído de los Casos de Éxito Disponibles en la Página de Google Sobre un Sistema de Enlaces Patrocinados.*

1.3.7 Google AdSense

Google AdSense es la auténtica y la más efectiva de las herramientas de Marketing Digital.

Es un sistema de publicidad contextual en páginas web que hace posible que aparezcan anuncios discretos que guardan relación directa con los contenidos de dicha página.

La empresa puede adherir sus anuncios sin ningún costo y lo que recibe a cambio son los ingresos por cada clic que se realiza en los dichos anuncios.

Existen dos tipos de productos:

1. AdSense para contenido: Google rastrea de forma automatizada el contenido de las páginas que se adhieren al sistema y publica anuncios, tanto gráficos como texto. AdSense permite al propietario de la web introducir filtros en los anuncios para excluir los anuncios de los competidores.
2. AdSense para búsqueda: Permite a los editores de sitios web incluir la tecnología de búsqueda de Google en sus sitios web mediante la inserción de una barra de búsquedas, las páginas de resultados presentan una cabecera con anuncios de enlaces patrocinados y si los usuarios hacen clic en dichos anuncios la empresa propietaria recibe un porcentaje por cada clic.

IMAGEN N° 17

Google AdSense



Fuente: GOOGLE ADSENSE. *Caso de Éxito.*

Elaborado por: GOOGLE

Los anuncios de Google AdSense son personalizables para adecuarlos a cada sitio web, permitiendo tipificar el aspecto de los anuncios eligiendo entre una amplia gama de colores y formatos de los bloques, horizontales o verticales de diferentes tamaños.

También es posible personalizar el cuadro de búsqueda y la página de resultados de AdSense para búsquedas.

1.3.8 SMS

El teléfono móvil se ha convertido en la actualidad en un dispositivo de comunicación muy vinculado a la persona y que actúa como elemento importante en las herramientas de Marketing Digital.

La estrategia de Marketing 2.0 basada en el uso de dispositivos móviles consigue un alto nivel de interactividad con el consumidor final, siendo el mensaje comunicado de una forma ágil, por lo que se trata de una estrategia de Marketing ideal para llevar a cabo cualquier tipo de acciones combinadas con el resto de herramientas que forman parte del Marketing 2.0. Además el estar vinculado con el usuario, el teléfono móvil resulta útil para que se difunda la información a través las redes sociales.

El Mobile Marketing se apoya en SMS (mensajes de texto), MMS (mensajes multimedia), en contenidos desarrollados para los teléfonos móviles y en la navegación a través del Internet desde los dispositivos móviles.

El m-marketing tiene algunas ventajas como incrementar la imagen de la marca y sus ventas ya que genera tráfico al punto de venta y promociones de prueba del producto y realiza campañas de comunicación directa, personalizada y además consigue fidelizar al consumidor final.

El m-marketing permite universalidad ya que la mayoría de población posee celular, interactividad, integración y sobre todo es una estrategia creativa, innovadora, eficaz y de muy bajo costo.

Uno de los primeros casos de utilización de forma integrada de internet y el móvil fue protagonizado por Coca cola durante las Olimpiadas 2000.

En esta campaña los usuarios debían suscribirse a un servicio de alertas, que permitía recibir en el móvil mensajes de texto sobre las Olimpiadas, según las

preferencias que había indicado el propio usuario y que permitían elegir entre 800 tipos de contenidos distintos. También podían descargarse el logotipo de Coca-Cola y el tono de la chispa de la vida.

Existen 3 tipos de formatos móviles:

- Mensajería en teléfonos móviles: Son los SMS, pueden incluir hasta 160 caracteres en texto. En la actualidad, el mensaje puede incluir una dirección de un portal y este puede ser fácilmente descargable en el navegador del celular. Los MMS (mensajes multimedia) permite enviar mensajes con sonido, video, fotos. Estos mensajes pueden ser enviados a cuentas de correos electrónicos y a portales web permitiendo publicar fotografías digitales o actuar en weblogs sin intermediación de un ordenador, el peso máximo de MMS es de 100 KB y es muy útil para la promoción de productos o servicios. Su costo es más alto que un SMS normal.

Los SMS 2.0 es un formato de mensajería instantánea en los móviles, similar a la messengers de las computadoras.

Al igual que ocurre con la Mensajería Instantánea de la web, se abre la posibilidad a la utilización de robots software que interactúan con los grupos de usuarios en representación de las marcas.

- Contenidos específicos para teléfonos móviles: Incluyen los formatos de contenido multimedia, juegos, aplicaciones y códigos bidimensionales.

Estos formatos han dado lugar a un gran negocio basado en el pago por descarga.

El contenido multimedia puede incluir imágenes estáticas, sonidos, tonos, melodías y videos.

Los juegos especialmente diseñados para móviles son contenidos de gran éxito sobre todo en los más jóvenes. Unkasoft³², es una empresa especializada en la creación de juegos para móviles. El juego desarrollado para Oxfam, consistió en un juego de aventura en donde una heroína debía atravesar campos de minas para llegar a un campamento de refugiados amenazado por la guerrilla. El resultado de este juego era concientizar a los más jóvenes, recaudar fondos y hacer campaña mediante la recogida de firmas.

El desarrollo de la tecnología en los terminales móviles aumenta constantemente su capacidad de proceso y memoria. Esto hace que se estén desarrollando aplicaciones específicas con las que es posible realizar cualquier cosa objeto de la imaginación.

Un ayuntamiento puede recurrir a la realización de una aplicación específica para móviles como el Ayuntamiento de Zaragoza que habilitó diversos puntos en la ciudad dotados con emisores y receptores bluetooth de tal forma que los visitantes, que se encuentran en la zona de influencia, reciben en su móvil un mensaje de bienvenida y pueden

³² UNKASOFT. [www.unkasoft.com].

descargarse una aplicación denominada Zaragoza Blue³³ que incorpora una completa guía turística de la ciudad con la información sobre las oficinas de turismo, servicios turísticos, mapas y lugares a visitar. También pueden enviar fotografías a dichos puntos bluetooth y estas aparecen en un portal de Ayuntamiento de Zaragoza, se pueden etiquetar las fotos asociándoles palabras y darles una valoración. En fiestas señaladas como en Semana de Santa o Fiesta del Pilar es posible descargar las guías de las actividades programadas.

- Los contenidos accesibles desde el teléfono móvil: Es el avance tecnológico hace que ya sea posible la conexión a Internet desde teléfonos móviles de tercera generación (3G). esto permite acceder a contenidos que se encuentren en la web y que también podemos utilizar como formatos publicitarios.

Los entornos cerrados en Internet: consta de un conjunto de especificaciones que establecen un entorno de aplicación y un conjunto de protocolos estandarizados que han permitido la construcción de portales de Internet, pero que en realidad establecen un entorno cerrado y no directamente compatible con Internet.

Los entornos webs abiertos, es la navegación abierta desde los móviles. La navegación en abierto supone al equivalente a la navegación desde la computadora.

³³ ESPAÑA. ZARAGOZA. [www.zaragoza.es/ciudad/servicios/blue/servicios.html].

Los PocketPCs, Smartphones, I-phones o G1 disponen de este tipo de navegación.

La televisión móvil incluye el patrocinio de contenidos de entretenimiento desarrollados específicamente para el móvil. Los anunciantes incorporan su marca en los contenidos, a modo del patrocinio de series, videos, contenidos temáticos, etc.

1.3.9 Marketing Viral

El Marketing Viral consiste en procesos de propagación de un virus que persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión del mensaje. Este mensaje puede tener varios objetivos de Marketing como dar a conocer un producto, servicio o marca.

Generalmente se basa en el boca en boca mediante medios electrónicos y el uso de redes sociales. En la web 2.0, existen determinados miembros o nodos que representan una alta actividad y participan de forma muy activa en la difusión de los mensajes virales.

El Marketing Viral guarda una relación estrecha con el Marketing de Guerrilla que su único objetivo es utilizar medios poco convencionales, más en la creatividad que el despliegue de grandes medios económicos.

Las tácticas más usadas para la ejecución de acciones del Marketing Viral son:³⁴

- Pasar el mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros, usando las cadenas de correos electrónicos que incluyen una petición al usuario para que reenvíe el mensaje.
- El viral incentivado, en donde se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo a alguien.
- Marketing encubierto, no es inmediatamente aparente, presentándose el mensaje viral como una página, actividad o noticia atractiva, pero sin hacer referencias claras a pasarlo a poner un enlace.
- Marketing de rumor o polémica, consiste en la difusión de anuncios, noticias o mensajes que sobrepasan los límites de lo apropiado o del buen gusto.
- Base de datos gestionada por el usuario, consiste en que los usuarios gestionen sus propias listas de contactos, al invitar a otros a participar en su comunidad, creando una cadena de contactos virales que crecen de forma natural y alientan que los demás también se inscriban.

Algunas de las barreras que hay que tomar en cuenta son: el tamaño del mensaje viral ya que no puede ser muy pesado para que los usuarios lo pueda

³⁴ F., FREIRE. (2008). *Anatomía de Una Campaña Publicitaria 2.0*. Madrid: Grupo BPMO Ediciones.

visualizar, el formato del medio ya que debe ser compatible, el antivirus firewall que impide en algunas ocasiones la recepción del mensaje, la complejidad ya que debe ser sencillo de usar y entender el mensaje y por último el boicot que hace que determinadas redes sociales pasen a informar dicha intención comercial.

Los métodos para transmitir el mensaje viral son a través de una página web que incluyen un enlace para enviárselo directamente a un amigo, mediante un e-mail de manera espontánea, a través de la recomendación verbal, el boca en boca a partir de un mensaje instantáneo, la bonificación por recomendación que realizan empresas refiriendo a más gente, de miembro a miembro que aprovecha el efecto de redes sociales entre usuarios con los mismos intereses y por el último con el bluetooth, que permite una comunicación gratuita entre los mismos.

Un ejemplo de caso exitoso de Marketing viral es la campaña de ING Direct³⁵, el banco virtual que permite operar a través de Internet y que está relacionada con el patrocinio del equipo Renault de Fórmula 1 y del campeón Fernando Alonso. La campaña tuvo 2 fases: la primera consistía en la comunicación de ofertas de empleo en los principales periódicos y en portales laborales on-line la siguiente publicación “Fernando Alonso, piloto de F1, busca Aficionado/a Profesional” y enviaba a una página web en donde había un formulario y las condiciones de la oferta. El salario era de 3000 euros al mes, más todos los gastos ocasionados por los viajes de seguimiento del campeonato. Este

³⁵ ESPAÑA. INGDIRECT. [www.ingdirect.es].

anuncio creó una gran expectación y fue distribuido de forma viral en Facebook. La página web obtuvo unas 275.000 visitas y 35.229 candidatos de los cuales 608 publicaron un videocurriculum en You tube. El impacto fue enorme, obtuvieron publicidad gratuita en todo el mundo que tendría valor de treinta veces la inversión realizada. La segunda fase, se creó un blog en el que el ganador publica entradas, videos y fotografías relacionadas con la campaña. El objetivo era mantener una relación fluida y continúa con la afición.³⁶

³⁶ F., FREIRE. (2008). *Op. Cit.*

2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MARKETING DIGITAL

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE MULTINACIONALES QUE REALIZAN MARKETING DIGITAL

Nuevas herramientas de comunicación nacen día a día para llegar de manera directa y efectiva al consumidor. Los medios de comunicación se desarrollan y presentan herramientas como las redes sociales, plataformas interactivas y dispositivos tecnológicos, generando un nuevo canal de propagación denominado Marketing Digital.

El uso de la tecnología móvil ha generado una aceleración significativa para el crecimiento del sector empresarial, sobre todo en empresas multinacionales. A nivel comercial y empresarial, la importancia del acceso a internet está provocando un notable cambio de mentalidad por parte de las multinacionales, que ahora, comienzan a adaptar, ofrecer y promocionar sus productos a través de la red, inclusive versiones de sus web corporativas para su acceso a través del móvil.

Las empresas Multinacionales están comprobando el potencial del medio tecnológico como canal promocional y publicitario aumentando sus inversiones en campañas de marketing digital.

Sólo durante el pasado año 2009, hasta un 20% de las empresas españolas recurrieron a los SMS como herramienta de marketing para captar y atraer a sus clientes en comparación con el 7% registrado durante el año anterior. En algunos sectores profesionales el incremento de esta inversión alcanza hasta un 300%.³⁷

Los concursos, descuentos, ofertas o cualquier acción publicitaria que repercuta de alguna manera con el beneficio económico para el consumidor, son las más aceptadas; es por eso que las multinacionales apuestan sus estrategias de marketing personalizado, mediante la web para sus clientes.

Proclientia, compañía especializada en servicios y soluciones SaaS, presenta en España un estudio llevado a cabo por su partner ExactTarget y por Econsultancy entre más de 1.000 empresas y agencias de marketing. De acuerdo con el mismo, el giro de los presupuestos de marketing desde los canales tradicionales hacia los canales digitales seguirá aumentando en 2010. De hecho, el 46% de empresas planean incrementar su gasto en Marketing durante este 2010, e incluso un porcentaje mayor (66%) incrementará su inversión en los canales de marketing digital. Según el estudio, el 28% de las empresas están ya pasando parte de su presupuesto desde los canales tradicionales hacia el marketing digital. Parte de la causa de este cambio es que las empresas encuentran más fácil medir el impacto de sus campañas en estos canales.³⁸

Es mucho más factible medir una campaña de Marketing en Internet o Marketing digital que medir una en un medio tradicional. Las empresas utilizan la reputación de la marca como análisis para la medida de la efectividad de una campaña de marketing, y por lo general las empresas que estudian dicho análisis son las más atraídas a cambiar las campañas en medios tradicionales por el marketing digital. Por lo tanto aumentan su inversión tanto en redes sociales, e-mailing, banners digitales, sms, etc.

³⁷ PURO MARKETING. (20 de Febrero 2010). [www.puromarketing.com]. *El Marketing Móvil Crece Imparable en 2010.*

³⁸ PURO MARKETING. (24 de Febrero 2010). [www.puromarketing.com]. *Un 66% de las Empresas Incrementará su Inversión en Marketing Digital Durante 2010.*

La mayoría de usuarios de Internet usan primordialmente los buscadores y su correo electrónico. Pocos son los usuarios que pasan a la segunda página, cuando se reflejan los resultados de la búsqueda que se esté realizando. Es decir, que la primera página será la que obtenga la mayor visualidad, y por lo tanto el presupuesto para los departamentos de Marketing y Publicidad se disparan notablemente. Si no se llega a conseguir dichas posiciones, como consecuencia se conllevará a una fuerte desventaja frente a la competencia. De este tipo de premisas se derivan las estrategias de Marketing digital, que prácticamente se desarrollan para vender cualquier tipo de producto o servicio ya sea tangible o intangible mediante el Internet y las nuevas tecnologías.

El marketing digital engloba a diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas, por ejemplo, se puede hablar de marketing de marca (branding), e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de resultados (SEM), el marketing viral y el marketing en medios sociales (SMO).

Las estrategias de Marketing Digital, tienen cada una su notable diferencia de acuerdo al producto o servicio que se quiera promocionar. Este grado de diferencia puede variar según la creatividad, participación, cualificación o aspectos técnicos. Por ejemplo para una campaña de Marketing viral se necesita de bastante imaginación y creatividad, e inclusive para atraer usuarios a las redes sociales participantes de dicha campaña. Mientras tanto que para un posicionamiento dentro de los buscadores se requiere de un mayor conocimiento técnico.

Entre las principales multinacionales que realizan Marketing Digital, está BMW, compañía alemana, quien destina la mitad del presupuesto publicitario con diferentes

campañas de Marketing digital y Online. Los principales medios son Facebook, YouTube y MSN. Además su objetivo es reservar e incrementar sus presupuestos de marketing digital para años posteriores.

BMW ha querido aprovechar la tecnología y la creatividad para desarrollar sus campañas en redes sociales como Facebook, dado que mediante esta estrategia cada usuario interactúa, diseñando el auto de su interés, personalizándolos a su gusto, compartiendo su creación con sus amigos. Los videos en YouTube, juegan un papel importante ya que se lo considera como un soporte visual de cada estrategia implementada en la web. Además es importante desarrollar landing pages, que no son más que pequeñas páginas en donde se presenta la información más detallada del producto o servicio que se vaya a promocionar.

YouTube, es un popular portal de videos online, su propietaria es Google, quien ha apostado por la publicidad móvil y quien desarrolló una versión apta y óptima para la navegación y visualización de dichos videos mediante móviles de tecnología avanzada como el iPhone y Android.

Este tipo de publicidad se comercializó principalmente en países como Japón y varios países de América, sin dejar de lado el alto crecimiento de expansión en varios países más.

Por otro lado, Coca Cola, otra de las multinacionales que apuesta por las nuevas estrategias de Marketing Digital, ha considerado promocionar su nueva marca Nordic, la bebida tónica estrella mediante la mezcla web y vía móvil. Esta campaña consistía en enviar SMS con la palabra NORDIC, seguido del código concursante

expuesto en las etiquetas de los envases de las botellas retornables del producto. Y luego el concurso se habría realizado frente a un notario y el ganador se hacía acreedor de un viaje a Toscana en Italia. El target específico fue para empresarios y ejecutivos.

La empresa encargada de realizar este tipo de campañas digitales en España es MAMI (My Alert Marketing Interactivo), quien colabora para algunas empresas multinacionales de gran renombre desde 1999. MAMI, cuenta con una plataforma multicanal y de comunicación para e-mailings, SMS, MMS (mensajes multimedia), y portales WAP. Posteriormente MAMI, seguirá impulsando varias estrategias innovadoras digitales aprovechando los avances tecnológicos y asegura que implementará el uso wireless, bluetooth, WIFI, etc. Su mayor ventaja frente a otras agencias es su base de datos permisiva, es decir que cada contacto de su base acepta recibir publicidad a su mail y a su móvil, posicionando a MAMI como la mejor agencia en Marketing Digital.

En el ámbito de autos, hay que recalcar que el Marketing Digital está abarcando totalmente este mercado, poniendo como modelo a la marca de autos CITROEN, quien apuesta su presupuesto de Marketing por el medio online. Tras un proceso de cambio comunicativo que ha conllevado al incremento notable mediante el medio online, trayendo como consecuencia la presencia en portales, buscadores y redes sociales, destacando como objetivo principal mejorar el servicio a los clientes mediante la interacción con los mismos.

El Internet es un medio muy interesante y dinámico, ya que ofrece ventajas que el resto de medio tradicionales no tiene, como la capacidad extrema de segmentación o

poder estar presente en el momento potencial en que el cliente está buscando información.

2.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS

“Forrester Research, consultora de Marketing, estima que la inversión en publicidad en Estados Unidos a través de medios On Line crecerá de 25 billones de dólares en el 2009 a 50 billones en el 2014.”³⁹

En el mundo digital, mientras más se encuentren relacionadas y puedan interactuar con sus clientes, construirán un valor de marca mayor y como consecuencia generarán mayores y mejores resultados.

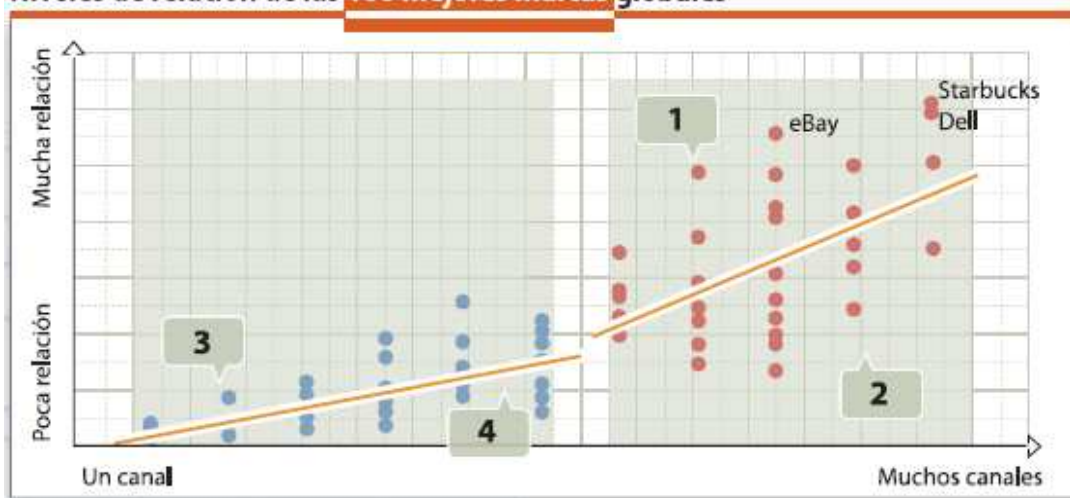
Por otro lado según el reporte ENGAGEMENTdb, expertos en medios de comunicación social, toma las 100 marcas mejor rankeadas del Best Global Brand y mide la calidad de la relación que la marca ha generado en canales de medios digitales como blogs, you tube, twitter, wikis y redes sociales. El estudio arroja dos parámetros que dividen las marcas en: Marcas que participan en pocos y varios canales sociales y Marcas que han construido una fuerte o poca relación a través de estos medios.

³⁹ Álvaro Javier ANDRADE. (Febrero 2010). [www.ideinvestiga.com]. Revista Perspectiva. Departamento de Investigación IDE. Sección: Pulso de Mercado. p. 14.

CUADRO N° 4

Las mejores marcas globales

Niveles de relación de las 100 mejores marcas globales



Fuente: ENGAGEMENT db

Elaborado por: ENGAGEMENT db

Al juntar los 2 ámbitos, se pueden organizar a las diferentes marcas y dividirlos en 4 grupos:

1. **Socializadoras:** Marcas que participan en un gran número de canales. En este grupo se ubican marcas tales como Starbucks, eBay, Microsoft y Google.
2. **Picaflones:** Son marcas que han procurado estar activas en muchos canales, sin embargo no han conseguido la misma respuesta en todos ellos. En este grupo están marcas como Hyundai.
3. **Selectivas:** Son marcas que alcanzan altos niveles de aceptación y relación con el cliente, aún participando en pocos canales. En esta categoría participan marcas como H&M, Rolex, Prada, Apple, Marriott.

- 4. Introvertidas:** Poseen baja relación con los clientes y participan en un número de canales por debajo del promedio. En esta categoría participan marcas como Coca Cola y McDonalds e Ikea.

CUADRO N° 5

Las **15 mejor** relacionadas

RANK	COMPañÍA	CANALES	SCORE
1	Starbucks	11	127
2	Dell	11	123
3	eBay	9	115
4	Google	11	105
5	Microsoft	10	103
6	Thomson Reuters	8	101
7	Nike	9	100
8	Amazon	9	88
9	SAP	10	86
10	Intel	10	85
11	Yahoo	9	85
12	Blackberry	9	85
13	Accenture	8	76
14	Oracle	10	73
15	Cisco	11	72

Fuente: ENGAGEMENT db

Elaborado por: ENGAGEMENT db

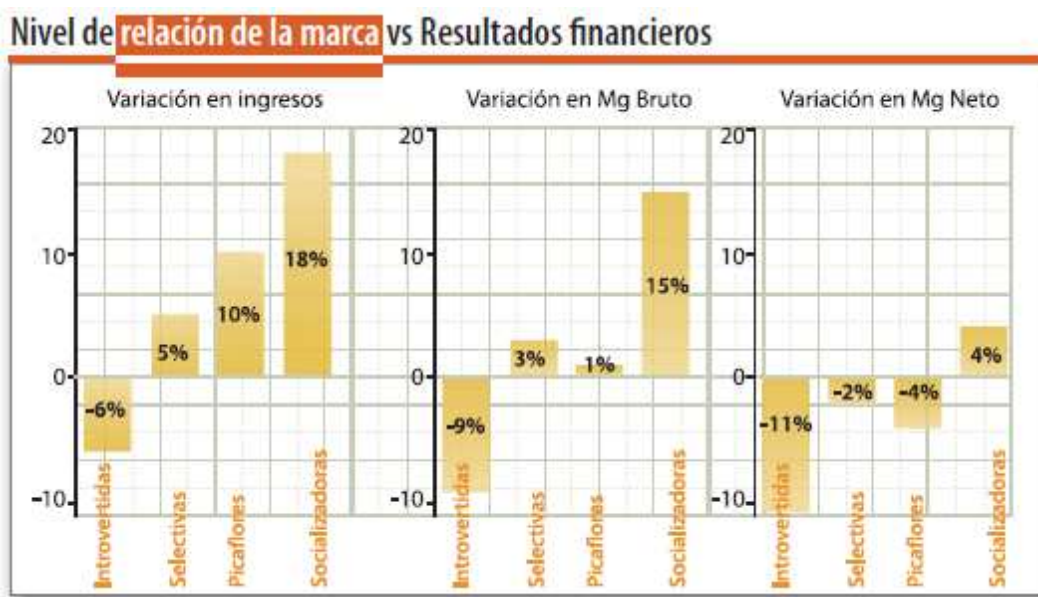
En conclusión este estudio refleja que las marcas que tienen una mayor participación en varios canales, tienen mayor crecimiento en ventas. Es decir los buenos resultados económicos de las marcas “Socializadoras” se deben a las estrategias de Marketing digital.

Las industrias ganadoras al momento de usar Social Media para crear relaciones con sus clientes, son Media y Tecnología, esto se debe a que el Internet es un canal muy afin al modelo de negocio.

Uno de los aportes más interesantes del estudio es que las marcas que participan en varios canales son las que tienen mayor crecimiento ventas, margen bruto y en margen neto en el último período.

CUADRO N° 6

Relación de la Marca vs Ventas



Fuente: ENGAGEMENT db

Elaborado por: ENGAGEMENT db

CUADRO N° 7

ENGAGEMENT SCORES POR INDUSTRIA			
Industria	Canales	Score	# compañías
Media	8,5	76,70	7
Tecnología	9,3	70,00	12
Retail	5,1	43,80	8
Electrodomésticos	7,3	40,90	7
Servicios a negocios	5,7	40,20	3
Automotriz	6,3	31,50	12
Comodidad	5,5	27,60	4
Consumo masivo	4	23,50	12
Alimentos & bebidas	3,8	21,00	11
Manufactura	5,5	20,50	4
Ropa	4,1	20,00	7
Financiera	3,8	13,80	13

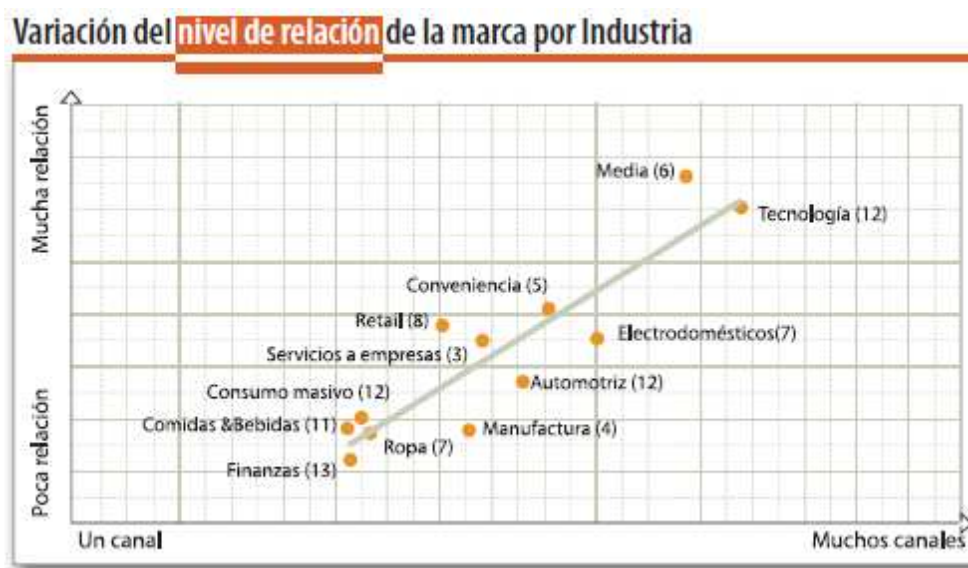
Fuente: ENGAGEMENT db

Elaborado por: ENGAGEMENT db

La variación del nivel de relación de la marca por industria depende del modelo de negocio. Como se visualiza en el cuadro, la Media y la tecnología van más acorde al Internet, seguido de las empresas de retail, electrodomésticos, servicios y automotriz, quienes no desarrollan apuestas arriesgadas por el Marketing Digital. Y al final, encontramos a Manufactura, Ropa y Financiera, donde puede ser que las estrategias de Social Media no son aplicables en estas industrias o que quizá todavía no se han desarrollado canales apropiados.

CUADRO N° 8

Los medios digitales y su relación con las Industrias



Fuente: ENGAGEMENT db

Elaborado por: ENGAGEMENT db

Hay que recalcar, que al hablar de Marketing Digital, no se refiere únicamente a un buen sitio transaccional, sino va más allá, es un sitio donde pueda interactuar la marca con el usuario y viceversa.

2.3 CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTADÍSTICAS EN ECUADOR

En la actualidad la tecnología avanza de manera acelerada y conjuntamente van de la mano las diversas áreas de una organización, entre ellas el área de Marketing.

Las tecnologías que se van desarrollando, son cada vez más vertiginosas, trayendo consigo maneras más versátiles de comunicar diferentes tipos de publicidad como se evidencia en la actualidad.

El Internet es una herramienta primordial para la realización de actividades de comunicación, publicación de información, publicidad de empresas de toda rama y además de actividades comerciales y económicas que facilitan las diversas transacciones mejoran de sobremanera el estilo de vida de los usuarios.

El Internet cambia hábitos, conductas e incluso estilos de vida. Ecuador no está al margen de esta metamorfosis. En ese contexto, las redes sociales son una sensación. Un estudio de la firma de marketing en Internet Yagé y Fox Networks (EE.UU.) indica que en el país existen en la actualidad 1,1 millón usuarios de Hi5, 188 000 de Facebook y cerca de 158 000 de MySpace.

En Ecuador existen 2,26 millones de usuarios de Internet. En cuanto a género, la repartición es equitativa. Yagé y Fox Networks aseguran que los hombres constituyen el 52% de navegantes. El 48% son mujeres. Además, asegura que Internet ya no se enfoca en un solo nivel socioeconómico.

Sobre las edades, el informe de Yagé y Fox Networks asegura que la población de Internet mayor a 25 años suma 1,15 millones de usuarios y representa el 51,2% del total de navegantes. La población comprendida entre los 18 y 24 años representa el 33,1%. El grupo más pequeño es el de los menores a 18 años, que son el 15,7% del universo de usuarios.

Los organismos y expertos consultados coinciden en que la conectividad está creciendo en el Ecuador. Para Francisco Balarezo, director ejecutivo de la Asociación de Proveedores de Internet (Aeprovi), los accesos dedicados han

crecido un 50% entre 2007 y 2008. Imaginar, por su parte, señala que la cantidad de usuarios de la Red creció un 74% entre 2008 y 2009.

La Supertel también tiene indicadores que confirman la tendencia. Según un informe, en 2007 el ecuatoriano usuario de conexión 'dial up' utilizaba Internet entre 30 y 60 minutos al día. En 2008, el tiempo dedicado fue de una a dos horas. Finalmente en el 2009, superaron las tres horas diarias.

El estudio Tendencias Digitales, aplicado entre mayo y julio 2009 en 14 países de Latinoamérica, señala que el 85% de ecuatorianos usuarios de Internet lo usan para correo electrónico; el 66% para chatear; el 60% para descargar música y el 52% para acceder a las redes sociales.⁴⁰

Don Pepers y Martha Rogers, demuestran que las tecnologías de la Información y la Comunicación disponibles, permiten comercializar productos sobre una base individual.

Los productos son personalizados, el mercado es la base de datos, el nuevo nicho del mercado es el individuo, la publicidad se vuelve interactiva y como consecuencia emergen nuevos medios y canales de comunicación, como la Publicidad on line, e-marketing y mensajería instantánea. La respuesta directa, el marketing de resultados y las ventas directas. El running, el BTL y el customer experience, los contact centres interactivos, etc.

2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING, DIGITAL BASADA EN LA RELACIÓN COMERCIAL

Este tipo de estrategia persigue ofrecer incentivos económicos que no se puedan ofrecer en canales tradicionales. Éstos pueden ser menores precios del producto o ahorro en el tiempo en la realización del acto de compra. Es decir, se trata de llevar a

⁴⁰ ECUADOR. GRUPO EL COMERCIO C.A. (2001 – 2009). [redaccion@revistalideres.ec].

cabo determinadas acciones que van encaminadas hacia poder ofrecer un beneficio económico para el usuario poniendo a su disposición varias ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él.

Esta estrategia de Marketing en portales corporativos forma también parte del Marketing Relacional, lo que permite gestionar las relaciones con los clientes de forma automatizada.

El objetivo principal es mantener y fidelizar al cliente, ya que el costo de adquirir de un cliente nuevo es mucho mayor que el de seguir manteniendo al usuario que ya ha establecido una relación comercial con la empresa.

Un ejemplo de este tipo de estrategia basada en la relación comercial es la empresa lulu.com,⁴¹ una editorial virtual de libros que permite a los usuarios publicar una determinada obra original e imprimirla y venderla bajo demanda o producir la obra impresa una vez que un cliente ya ha realizado la compra. Con este modelo de negocio, se le permite al autor elegir el tamaño del libro, el tipo de impresión interior (monocromo o color), diseñar la portada a todo color, elegir el tipo de portada (blanda o dura) y el tipo de encuadernación que desea para su obra. Cuando un cliente accede a lulu.com, puede seleccionar los ejemplares que desea recibir, desde uno hasta la cantidad que quiera y se editan solo dichos ejemplares que le son enviados a través de empresas de mensajería urgente. El sistema permite que el autor ponga a la venta el libro, estableciendo el precio de venta y obteniendo el 80% de los beneficios procedentes de la venta del libro, lo que supone un incentivo económico mucho mayor que el 5% que suelen recibir en concepto de derechos de autor de las

⁴¹ LULU. [www.lulu.com].

editoriales tradicionales. Además, también actúa como portal de comercio electrónico y permite al autor crear su propia tienda de venta en dicho portal y propocionar sus productos en la tienda virtual y en otros sitios web poniendo a su alcance, como un servicio, las herramientas de marketing adecuadas.

Otra iniciativa empresarial similar en España es la de la empresa Bubok⁴² creada en abril del año 2008.

2.5 COMPARATIVA ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL MARKETING TRADICIONAL

Con las herramientas web 2.0 surgen nuevas opciones para realizar acciones de marketing encaminadas a cumplir con los objetivos cada vez más exigentes de las empresas, la cuales se encuentran inmersas en un entorno extremadamente competitivo. Por tal motivo, el concepto de Marketing online ha ido reduciendo el espacio hacia el Marketing tradicional y como consecuencia se posiciona como una opción rentable, efectiva y medible para aquellas empresas que hacen uso del mismo.

Bajo la premisa antes mencionadas se puede deducir ciertas ventajas del Marketing online frente al Marketing tradicional. A continuación se detallan algunas de las más importantes:

- Existencia de nuevos segmentos, clasificación de nichos mucho más segmentados.

⁴² ESPAÑA. BUBOK. [www.bubok.es].

- Conserva una constante interacción con los clientes potenciales.
- Establece una fuerte relación con los clientes, los fideliza frente al tiempo, y como consecuencia ajusta la oferta frente a la demanda.
- Mediante el Marketing digital se pone a disposición del cliente mucha más información de los productos y servicios en el momento preciso a la compra final.
- El Internet funciona como un medio de distribución y venta, a un costo mucho más bajo que un canal de distribución tradicional.
- La flexibilidad y la facilidad para explotar una marca, en base a la creatividad que permite el Internet y sus herramientas.
- El marketing digital ofrece rapidez y efectividad en los resultados, mediante los clics, aperturas y reaperturas.
- Se reducen las distancias entre la empresa y el cliente.
- Los precios son mucho más asequibles frente a un medio tradicional.

La participación de los usuarios y de marketing interactivo, describe el cambio de paradigma publicitario que compromete el pasaje del Marketing tradicional al Marketing Digital, del web 1.0 a la web 2.0 y del espectador al prosumidor.

El análisis de establecer un hilo conductor entre las tecnologías digitales, la participación activa de los usuarios y el cambio de paradigma publicitario, permitió la elaboración de una noción del marketing como servicio legítimo para las empresas y de valor para los consumidores, generando una relación empática entre el producto y el consumidor ya que es más importante incluso que lograr un aumento significativo de las ventas a corto plazo.

Las marcas saben hoy que es una ventaja de gran nivel que los consumidores se identifiquen con las mismas y se diferencien del resto a partir de ellas, por lo cual buscan establecer un diálogo o relación con los consumidores. Como consecuencia surge la publicidad y el marketing digital que promueven el compromiso de los consumidores con las marcas generando una experiencia enriquecedora para ambos.

CUADRO N° 9

El Nuevo Marketing

Tradicional Marketing		Marketing Digital	
Canal	Tácticas	Canal	Tácticas
TV Cable	Cupones	Website	Personalización
Radio	Promociones	Banners en línea	Posicionamiento
Revistas	Fuerza de ventas	E-mail Marketing	Merchandising
Periódicos		Blogs	CRM
Vallas	Medición	Televisión en línea	Análisis Web
Correo directo	Alcance	You tube	Reputación de la marca
Ferias	Frecuencia	SMS	Monitoreo
Telemercadeo	Estadísticas de Negocios	Marketing Viral	
Multiniveles	Prospectos	Social Media	Medición
			Tasas de conversión
			CPC / CPA

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Los conceptos de marketing tradicional son estables y no pasan de moda, de manera continua aparecen nuevas formas y sistemas para mercadear un producto o servicio. La tecnología varía a un ritmo acelerado mucho más que otros aspectos y los profesionales deben estar al tanto de los cambios, adaptándose a ellos y aprender a utilizarlos para su propio provecho y el de su empresa. Es por esto, que el marketing digital está en auge y en continua interacción con los consumidores desplaza de manera parcial al marketing tradicional.

El marketing digital se está replanteando en las empresas y como consecuencia existe un rediseño de la función de marketing de las empresas. Además de la inserción de las TIC's, la formulación de nuevas estrategias para publicitar y mercadear productos y servicios ha generado un gran impacto para algunos empresarios en un entorno totalmente desconocido. Es importante que los empresarios consideren que Internet permite llegar no a un mercado masivo, sino a uno más personalizado y repetitivo, es decir cautivar al cliente de modo que regrese muchas veces a comprar el producto o el servicio.

Todas las empresas se encuentran en diferentes fases o ciclos, es decir, hay empresas que el Internet no solo es la extensión del negocio sino además es el espacio para realizar transacciones comerciales en un contexto novedoso y diferente; pero por otra parte, hay empresas que se encuentran en una fase inicial, en la cual, las TIC's se remiten constituirse en canales de comunicación con sus clientes, proveedores y distribuidores.

En el grupo de las grandes empresas, una meta clara en el corto plazo es orientar el mercadeo de sus productos directamente hacia el cliente, como soporte fundamental

en su modelo de negocio: hacer al consumidor el centro de todas las acciones de la empresa.

El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que ha cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito con una utilización eficaz o hacia el fracaso con una mala utilización de las organizaciones.

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la disciplina del marketing permitirá replantear las estrategias y tácticas que conservan las empresas ante una nueva sociedad, nuevos productos y nuevos consumidores que hacen parte de la transformación del marketing de una fase tradicional a una fase digital.

Algunas empresas les costarán abandonar el marketing tradicional y transformar sus acciones al marketing digital. Es un proceso gradual, donde el marketing digital apoya al tradicional en su transformación, generándole a la empresa alternativas propias de su argumento y la ideología empresarial.

El marketing digital ha sido un soporte para el marketing tradicional para conocer más a fondo a sus clientes. Es en estas circunstancias entran las nuevas estrategias del marketing; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one y herramientas de digitalización.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 EL MARKETING DIGITAL Y LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL

Las empresas de telefonía móvil como Movistar, Alegro y Porta están cambiando sus estrategias de Marketing a las nuevas plataformas de comunicación en base las herramientas del Marketing digital, ya que mediante esta forma se puede llegar efectivamente al target y al público objetivo.

Mediante estas herramientas es más fácil llegar al cliente potencial y que se genere un Marketing viral comunicando las ventajas y beneficios tanto de sus marcas y productos y servicios.

Las empresas de telefonía móvil han implementado estas estrategias ya que por lo menos el 60% de profesionales en especialidades de Marketing, Publicidad y Comunicación han comprobado que es eficaz para el impacto de las marcas que promocionan.

Todo apunta que las empresas de telefonía móvil sobre todo Movistar apuesta su presupuesto de Marketing y Publicidad por la introducción de las tecnologías y los conceptos Web 2.0 en sus procesos y modelos organizativos.

En general, el objetivo de estas organizaciones que apuestan por la Web 2.0 es desarrollar aplicaciones propias y establecer sus propias comunidades focalizando la colaboración y mejora de la productividad interna utilizando las herramientas que están incorporando en sus plataformas.

Movistar por ejemplo con su blog corporativo, le ayuda bastante para relacionarse con sus clientes y para mejorar la productividad y la colaboración de sus empleados y considera a las estrategias de Marketing Digital como una prioridad a corto plazo.

Estas empresas se arriesgan por las oportunidades que les otorgan las redes sociales y destacan que la mayor parte para el presupuesto lo invertirán durante este 2010 en la gestión de redes sociales a pesar de la coyuntura económica y los enormes recortes en presupuestos.

Las redes sociales mediante la táctica del “boca-oreja” consiguen que las empresas consigan una mejor fidelización de sus clientes y que aumenten su reconocimiento de marca, provocando un Marketing Personalizado o Marketing one to one. Además sirve como herramienta directa de comunicación con proveedores, clientes y empleados, ahorrando tiempo y dinero. Estos sistemas localizan los contactos de manera automática. Las relaciones se vuelven más fuertes e identificadas, y después el buscador de contactos localiza a otro contacto y facilita la conexión personal con él.

Cuando la empresa va creciendo, más poderosa se hace la red de contactos y relaciones profesionales. Entonces el objetivo principal en las grandes empresas es utilizar ese potencial efectivamente.

La manera más efectiva para hacer crecer sus ingresos es desarrollar relaciones estrechas con sus clientes actuales y potenciales y segmentar a la gente valiosa.

Otra de las funcionalidades de la utilización de redes sociales es que poco a poco se van imponiendo y son capaces de clasificar la fuerza de cada relación usando decenas de variables, como la interacción más reciente con el contacto. En estos sistemas de redes sociales, existe la opción de privacidad y la información de los contactos privados nunca es revelada.

El usuario tiene un control total sobre la privacidad y la seguridad de su información. Estas configuraciones de privacidad pueden ser elegidas para que puedan cumplir las leyes de cada país o región.

Es así como poco a poco las empresas de telefonía móvil preparan estrategias adecuadas personalizadas para cada tipo de cliente, segmentándolos al máximo para cumplir con necesidades precisas. Todo esto es mucho más fácil con la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación ya que los productos y servicios que ofertan las empresas lo elaboran los mismos usuarios con su participación mediante la interacción continua y la identificación con su marca a fin.

3.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

3.2.1 Movistar

OTECEL S.A. es una sociedad anónima legalmente constituida en el país, titular de la concesión conferida por el Estado Ecuatoriano para la comercialización del servicio de telefonía móvil celular.

Telefónica Ecuador inició sus operaciones el 14 de Octubre de 2004 con la adquisición del 100% de las acciones de OTECEL S.A., concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993.

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil. Su actividad se centra en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios.

Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes de más de 230 millones de accesos en todo el mundo. Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde la compañía concentra, fundamentalmente, su estrategia de crecimiento.

La operadora filial de Telefónica en el mercado ecuatoriano tiene, al momento, 3 millones de accesos y genera en el país una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a aproximadamente 70 mil familias. La compañía tiene una posición de vanguardia en el lanzamiento de productos y servicios innovadores en la telefonía móvil de Ecuador.

En el ejercicio 2007, (reportado a cierre del año fiscal en abril de 2008)

Movistar aportó con cerca del 1% del PIB nacional y entregó al Estado más de 100 millones de dólares en impuestos. La actividad de la compañía ha consolidado una red productiva de cerca de 20 mil unidades de negocios y de protección a la niñez con 11 mil niños, niñas y adolescentes trabajadores que serán reinsertados al sistema educativo en el 2008, a través de Proniño.

Movistar también trabaja con un Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001.⁴³

Movistar tiene la plataforma tecnológica y la capacidad para hacer realidad sus promesas. Es por eso que Movistar frente a otras empresas de telefonía móvil apuesta más de la mitad de su presupuesto en inversiones de estrategias y tácticas apoyadas en las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Su principal objetivo es fidelizar a sus clientes y ganar nuevos clientes en base a las herramientas de Marketing digital, ya que con estas herramientas será mucho más fácil mantener una relación cercana mediante la interacción continua, colaborando mutuamente para la mejora de los servicios y productos ya existentes y la creación de otros que ofrece Movistar.

A pesar de que Movistar no necesita recordación de marca es imprescindible seguir ganando participación en el Mercado frente a las empresas proveedores de productos y servicios de telefonía móvil como este caso son Alegro y Porta.

A continuación se detalla algunas estrategias de Movistar en base a las herramientas del Marketing Digital:

A mediados del 2007, Movistar lanzó una versión en 3D del famoso juego Tomb Raider Legend, protagonizado por la heroína Lara Croft. La campaña de lanzamiento utilizó un código bidimensional de forma que al capturarlo el usuario se conectaba al portal para móviles Emoción de Movistar que permitía

⁴³ ECUADOR. MOVISTAR. [http://www.movistar.com.ec/movistar_ec.html].

la compra y descarga del juego. Para facilitar la operación, Telefónica enviaba de forma gratuita la aplicación para lectura de Códigos Bidimensionales tras la recepción de un mensaje SMS que el interesado enviaba al 404.

IMAGEN N° 18

Juego Tom Raider 3D para Móviles



Código bidi correspondiente al juego Tomb Raider en 3D para móviles

Fuente: TELEFÓNICA MOVISTAR. (2007).

Elaborado por: TELEFÓNICA MOVISTAR

Windows Live Messenger es otra herramienta que utiliza Movistar para aplicar sus estrategias de Marketing Digital.

IMAGEN N° 19**Aplicación de Movistar en Messenger**

Fuente: WINDOWS LIVE MESSENGER

Elaborado por: WINDOWS LIVE MESSENGER

Coca Cola quería aumentar la vinculación de su marca al fútbol y las visitas a su portal Copa Coca Cola. En el portal Wap de Movistar Emoción se puso en marcha un servicio de goles en 3D y en tiempo real.

Los aficionados podían acceder al portal y descargarse gratuitamente la recreación del gol que estaba patrocinada por Coca Cola que introducía un spot inicial y otro final en el video. Solo en el primer fin de semana hubo más de 27.000 goles repartidos y 2731 redireccionamientos a la web de Coca Cola.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a usar será el inductivo, con la finalidad de obtener los datos más particulares y así diseñar el modelo integral y como consecuencia se obtendrán las conclusiones generales para posteriormente poderlo aplicar Movistar, empresa de telefonía móvil, objeto de estudio.

Mediante esta propuesta esperamos determinar la factibilidad de la aplicación de los innovadores medios digitales mediante la dirección del Marketing one to one y finalmente determinar objetivos y estrategias que permitan elevar el porcentaje de participación dentro del mercado.

3.3.1 Diseño de Investigación

En base a los tipos de estudio que aplicarán para el desarrollo de esta propuesta se determinará en diseño de la investigación a seguir.

Los tipos de estudio que se aplicarán son: el estudio exploratorio que nos permitirá obtener los datos necesarios y reales del mercado a indagar para posibilitar una investigación más precisa de la hipótesis planteada y el estudio descriptivo nos ayudará a analizar cómo es y cómo se presenta el Modelo de Marketing integral digital dirigido a la empresa objeto de estudio, determinando cuáles son los componentes del mismo y las bases que nos permitirán desarrollar esta propuesta a través de la medición de uno o más de sus atributos.

En base a estos tipos de estudio, el diseño de investigación que se llevará a cabo será la siguiente:

GRÁFICO N° 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

- 1. Análisis situacional:** En este aspecto se investigará la situación actual de la empresa frente al uso de las herramientas de Marketing Digital que integran parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el objetivo de probar el conocimiento del mismo, la aplicación y la efectividad (en caso de ya haberlas usado) y la factibilidad de su aplicación a corto plazo, en Campañas de Marketing y Publicidad para promocionar su marca, productos y servicios a un target mucho más personalizado, en base a la estrategia de Marketing one to one.

- 2. Entrevista a expertos:** En esta fase se llevará a cabo entrevistas a personas especialistas en el tema.

Se llevarán a cabo tres entrevistas relevantes focalizadas a:

- José Luis Madrid, Jefe de Medios Digitales de Movistar, especializado en estrategias de marketing personalizadas o Marketing one to one.
- Javier Torres, Gerente General de Yagé, empresa proveedora de soluciones en Internet, especialista en desarrollo de estrategias digitales y campañas de Marketing web.
- Daniel Gertsacov, Director de Nuevos Mercados de Google en América Latina y Caribe, especialista en negocios en Línea. (Entrevista realizada por Pedro Maldonado, ejecutivo de redacción de la Revista Líderes de Ecuador).

3. Encuestas: Las encuestas se realizarán a Gerentes Generales, Presidentes Ejecutivos, Gerentes de Marketing y Jefes de Marketing, quienes han hecho uso de alguna de las herramientas de Marketing Digital.

El número de encuestas será de treinta. Este dato representa el 30% de 100 empresas, quienes pertenecen a la base de datos de Porfinempleo.com. Estas 100 empresas alguna vez han realizado campañas de Marketing Digital, sin embargo las 30 empresas son las que constantemente realizan este tipo de campañas con un nivel de frecuencia mensual, trimestral y cuatrimestral. Estas encuestas servirán como soporte al estudio y la comprobación de la efectividad de las herramientas de Marketing Digital.

Se utilizará el programa de EXCEL, con los cuadros, gráficos y tablas respectivas.

4. Análisis de los datos primarios: Una vez recopilados y obtenidos los datos primarios se realizará un análisis total de la empresa en la actualidad, se complementará con las opiniones de los especialistas tanto en el uso de las herramientas del Marketing digital como las estrategias de Marketing one to one y por último se completará con las encuestas a los dueños de las organizaciones, los Presidentes Ejecutivos, los Gerentes Generales, los Gerentes de Marketing y los Jefes de Marketing lo que ayudará a obtener una perspectiva mucho más clara de la aplicación de este tipo de herramientas.

3.3.2 Colecta de Datos Secundarios

En la recopilación de datos secundarios, se ha tomado como base principal los libros de “Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la web y las Redes Sociales” de Juan Maqueira Bruque conjuntamente con “El plan de Marketing Digital” de Alonso Coto.

En cuanto a revistas se ha tomado en cuenta la “Revista Líderes” con sus temas “Una campaña web nace en la clase” en donde con USD 200 y el soporte de Google, los estudiantes de Comercio electrónico se encargan de desarrollar campañas de Marketing on-line para Fybeca, Pinto e Idetex. Otro artículo relevante es “El prestigio de la Firma se juega en Internet” en donde se habla

principalmente que las redes sociales son en la actualidad los mejores aliados para lograr la reputación en la Red, volviéndose los jueces de la empresa.

Por otro lado en la revista “Puro Marketing” el diario digital de Marketing en español, se han utilizado textos tales como, “Facebook: Marketing móvil y publicidad geolocalizada”, “SEO: el posicionamiento sigue siendo una práctica importante en las estrategias de Marketing online”, “Publicidad Rich Media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas”, “Las empresas y profesionales consideran rentable el retorno de sus campañas de publicidad on line”, “Los presupuestos destinados a videos publicitarios on-line crecerán en un 50%” “Branding Social: El Marketing y la Comunicación de las marcas en las redes sociales”, “El Marketing online: la frontera entre lo corporativo y lo personal” y “Un estudio conjunto de Nielsen y Facebook demuestra una mayor eficacia de la publicidad en los medios sociales”, entre otros.

Y por último también en esta recolección de datos se utilizó los blogs informativos provenientes de opiniones de especialistas en el tema. Un caso de gran éxito fue “Anatomía de una campaña publicitaria 2.0: el efecto 30x del “Aficionado Profesional” Blog Nómada.

El éxito de este blog tuvo soporte con un video en You tube, lo que generó un Marketing Viral de gran aporte para la campaña.

3.3.3 Análisis de Datos Secundarios

GRÁFICO N° 6

Análisis de Datos Secundarios



Fuente: Julio César DÍAZ. *Blog de proceso inductivo.*

Elaborado por: Julio César DÍAZ

En base a todos los datos obtenidos, se ha recolectado la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de este estudio.

Al manipular y ordenar estos datos, se ha elaborado la hipótesis para el mediante un proceso de inducción. De esta hipótesis se ha partido para la construcción del modelo de Marketing integral digital.

Las leyes, las teorías y los modelos deben ser contrastados con la realidad, es decir con los datos secundarios y primarios.

A partir de este análisis se establece enunciados universales provenientes de la experiencia, la observación de los fenómenos y lo real.

El análisis de los datos secundarios lo he dividido en cuatro etapas importantes: la observación de hechos reales y la colecta de la mayor información posible en

documentos relacionados con el Marketing Digital, la clasificación de estos documentos cronológicamente y por el grado de importancia de cada documento y artículo, la derivación de una generalización a partir de los hechos y a partir de esta etapa se provee de las características generales y más esenciales para el desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital.

3.3.4 Entrevistas a Expertos

(Ver Anexo 1).

Las personas entrevistadas son profesionales que conocen del área de marketing y específicamente el área digital, ya sea como empresa proveedora del servicio o empresa especialista en la aplicación de este servicio.

CUADRO N° 10

ENTREVISTA A EXPERTOS N° 1

NOMBRE	Leonardo Eguiguren
EXPERIENCIA	Especialista en Medios y Estrategias Digitales, Empresa: STO Creative Studio
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	En la entrevista puntualizó la importancia de los medios digitales en todo tipo de empresas y que a través de estrategias bien sostenidas y diseñadas, permitirán establecer el modelo correcto para cada empresa según el giro del negocio. Con la finalidad de evitar desviaciones y decisiones de última hora. Focalizó que lo ideal es tener un modelo que contenga un estándar de canales digitales pero que a su vez sea lo suficientemente flexible para que en el momento de realizar el plan de marketing para un periodo o producto nuevo, nos permita ingresar, previa investigación, los nuevos difusores digitales.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Viviana Gorozabel

CUADRO N° 11**ENTREVISTA A EXPERTOS N° 2**

NOMBRE	José Luis Madrid
CARGO	Jefe de Medios Digitales Empresa: Telefónica Movistar
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	La entrevista fue muy enriquecedora porque habló de la importancia de la utilización de medios digitales en una campaña de publicidad, ya que la respuesta es inmediata y la efectividad es medible y comprobada. Pero el mejor beneficio, es que se obtiene un acercamiento directo con el cliente y se puede saber a exactitud la petición del mismo, facilitando a una pronta segmentación. El Marketing one to one, tiene muchas ventajas debido a que al permitir fidelizar a los clientes antiguos, accede a conseguir nuevos clientes y a un costo bastante bajo, por el impacto ya causado en los clientes que ya forman parte de la cartera de compradores.

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Viviana Gorozabel**CUADRO N° 12****ENTREVISTA A EXPERTOS N° 3**

NOMBRE	Sergio Estrada
CARGO	Director de Proyectos Yagé
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	La entrevista resultó muy amena. Recalcó que los beneficios de estos canales son las interacciones y la medición. Sus principales características son inmediatez, interacción y costo beneficio. Además focalizó que toda empresa y todo sector se puede beneficiar de un Marketing Digital, sobre todo si el contacto personal no es indispensable. En cuanto a los presupuestos no hay límites como ATL o BTL, el mínimo sería el desarrollo de una pieza o el envío de un mail a una base pequeña posiblemente.

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Viviana Gorozabel

CUADRO N° 13**ENTREVISTA A EXPERTOS N° 4**

NOMBRE	Eduardo Vélez
CARGO	Presidente Ejecutivo Empresa: BeeHunting S.A
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	En la entrevista Eduardo, comentó que el apuesta todo por el Marketing Digital, él prefiere invertir todo su presupuesto en este tipo de herramientas a invertir en medios de interés masivo. Actualmente el posee dos empresas: la una es porfinempleo.com y debido a que es un negocio on-line lo promociona con herramientas en Internet y digitales. También ha probado con medios masivos y el resultado no llega ni siquiera al 10% de lo que gana con medios digitales. La otra empresa en BEEMARKETING, esta empresa se dedica a producir campañas digitales mediante estrategias preparadas al momento, es por eso que el prefiere obtener un modelo del cual guiarse para poder tener mayor efectividad en sus campañas.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Viviana Gorozabel

3.3.5 Encuestas

(Ver Anexo 2).

Para el levantamiento de información se realizó treinta encuestas, las cuales representan el 30% de las empresas de la base de datos de porfinempleo.com, empresas que constantemente realizan pequeñas campañas de Marketing digital con una frecuencia mensual, trimestral y cuatrimestral.

CUADRO N° 14**Empresas encuestadas**

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	TIPO DE NEGOCIO
Florería la Orquídea	Carlos Muzo	Subgerente	Florería
San Luis Shopping	Andrea Flores	Jefe de Marketing	Centro Comercial
IDISUD	Raúl Aguirre	Jefe de Marketing	Seminarios
ECAE	Abraham Mora	Director de Negocios	Seminarios
Cooperativa 29 de Octubre	Fernando Jácome	Analista de Marketing	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Ministerio de Turismo	Jorge Alvarado	Web Marketing	Gobierno
Termas de Pallacta	Jaime Pallares	Subgerente	Turismo
Cooperativa Cooprogreso	Germania Gallardo	Jefe de Marketing	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Herbalife	Roberto Nieto	Distribuidor Independiente	Consumo
Rojas y Beru	Santiago Rojas	Subgerente	Ropa
Cassave	María de Lourdes Salazar	Gerente de Marketing	Alimentos
Global Crossing	David Latorre	Gerente de Marketing	Tecnología
Reciclametal	Liseth Mena	Asistente de Publicidad	Reciclaje
Eta Fashion	Rony Morillo	Gerente de Marketing	Ropa
ICESA	Valeria Pinos	Asistente de Marketing	Electrodomésticos
Metropolitan Touring	José Luis Acosta	Gerente de Marketing	Turismo
Cetitur	Ana María Álcivar	Gerente de Marketing	Turismo
Mindshare	Ricardo Aguilar	Director de Cuentas	Agencia de Publicidad
Cuerpo de Bomberos	Ana María Suárez	Directora de Comunicación	Gobierno
Raúl Coka Barriga	Giorgio Poli	Gerente de Marketing	Seguros
Naranjo Ordoñez	Vittorio Vattuone	Asistente de Marketing	Constructora
Marathon	Esteban Delgado	Gerente de Marketing	Deportes
Leonisa	Liseth Cueva	Gerente de Marketing	Ropa
Supermaxi	Javier Vásquez	Gerente de Marketing	Consumo Masivo
Casa Tosi	Rita Mora	Gerente de Marketing	Ropa
De Prati	Gissele Cremiux	Gerente de Marketing	Ropa
Confiteca	Gina Haro	Asistente de Marketing	Consumo Masivo
Hotel Quito	Ricardo Vallejo	Jefe de Marketing	Servicios
Swiss Hotel	Kristian Homolka	Jefe de Marketing	Servicios
Casino Montecarlo	Priscila Benitez	Jefe de Marketing	Entretenimiento

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Viviana Gorozabel

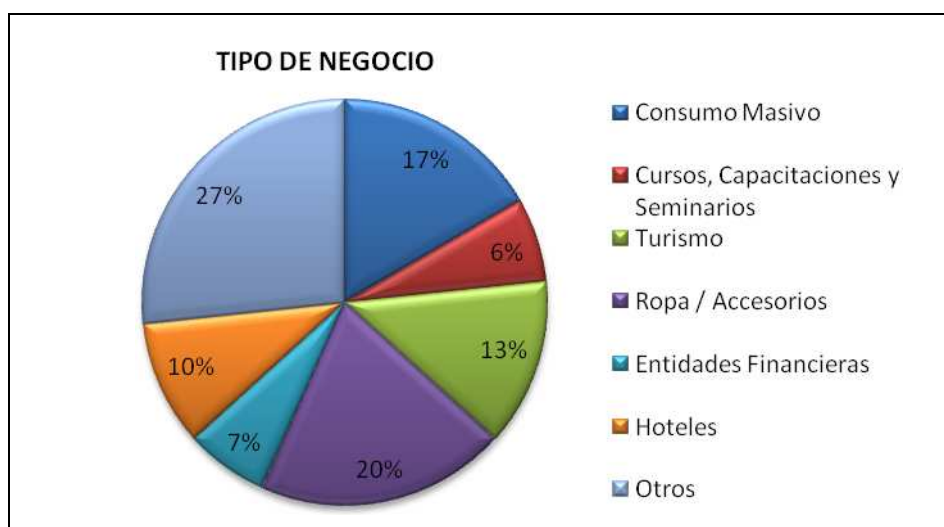
En el siguiente punto se analizará el resultado de las encuestas realizadas a cada empresa, los gráficos y resultados se los realizará utilizando el programa de Excel.

3.3.6 Medición de Resultados de las Empresas que Han Hecho Uso del Marketing Digital

Después del levantamiento de información mediante las 30 encuestas, se realizó la tabulación de los datos mediante el utilitario de Microsoft Excel se digitalizó la información y se ha obtenido las respuestas a cada una de las preguntas de la encuesta, y a continuación se presentará cada pregunta con su respectivo cuadro de información, acompañado del gráfico de pastel en porcentajes y finalmente complementado con su análisis.

1. Sector de la empresa

GRÁFICO N° 7

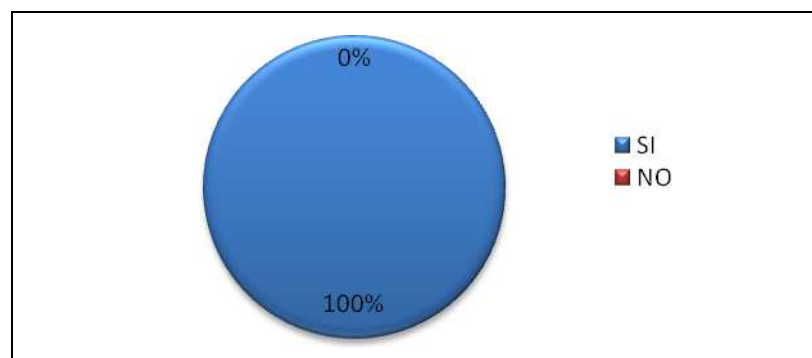


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

De acuerdo a las encuestas realizadas y como se visualiza en el gráfico, se determina que 20% pertenecen al tipo de negocio de “Ropa y Accesorios”, seguido del 17% de empresas de consumo masivo, el 13% por empresas de dedicadas al Turismo, el 10% por hoteles incluidos casinos, el 7% por entidades financieras, especialmente las Cooperativas de Ahorro y Crédito y con el menor porcentaje tenemos a las empresas dedicadas a empresas dedicadas a los seminarios, cursos y capacitaciones.

2. ¿Conoce usted la definición de Marketing Digital?

GRÁFICO N° 8

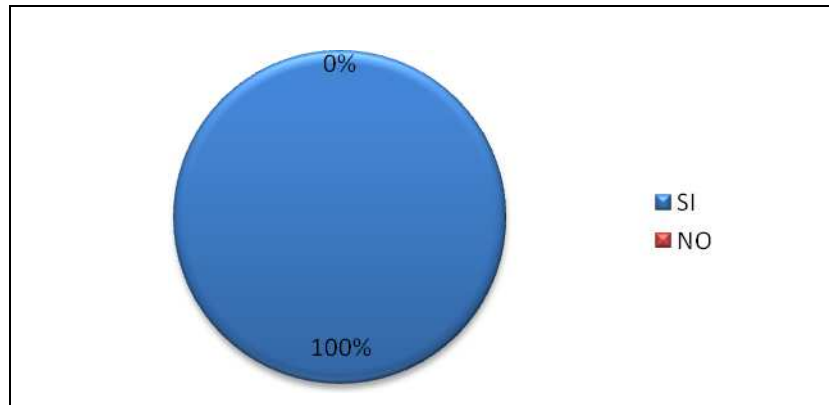


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

Como se observa en el gráfico, el 100% de las personas encuestadas conocen el concepto del Marketing Digital y muchos de ellos han utilizado más de dos herramientas.

3. ¿Ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algún producto o servicio?

GRÁFICO N° 9

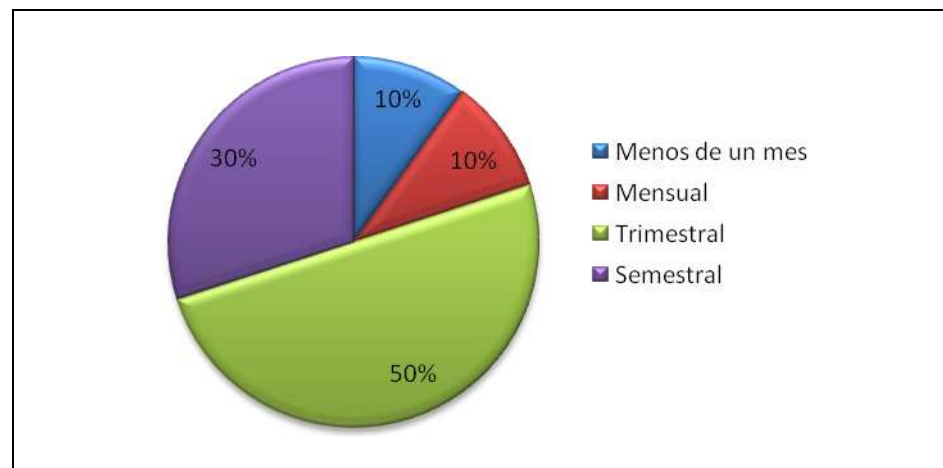


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

El 100% de las personas encuestadas han utilizado y aplicado las herramientas del Marketing Digital como soporte de sus campañas de Marketing y Publicidad.

4. ¿Con qué frecuencia ha aplicado este tipo de herramientas?

GRÁFICO N° 10

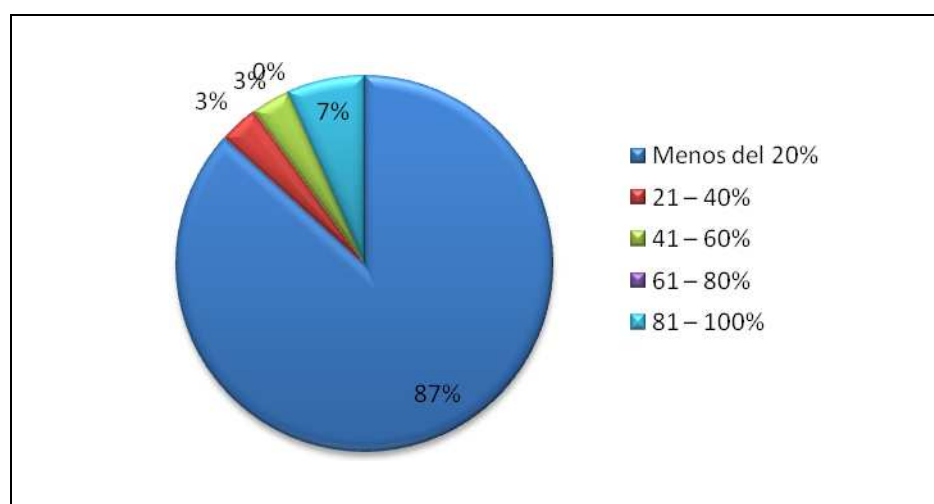


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

Alrededor del 50% han utilizado por lo menos 4 veces al año las herramientas de Marketing digital, el 30% por las han utilizado semestralmente, y el 20% restante corresponden equitativamente el 10% a menos de un mes y el otro 10% por ciento lo utilizan mensualmente.

5. ¿Qué porcentaje de presupuesto está destinado para la inversión de Marketing Digital?

GRÁFICO N° 11

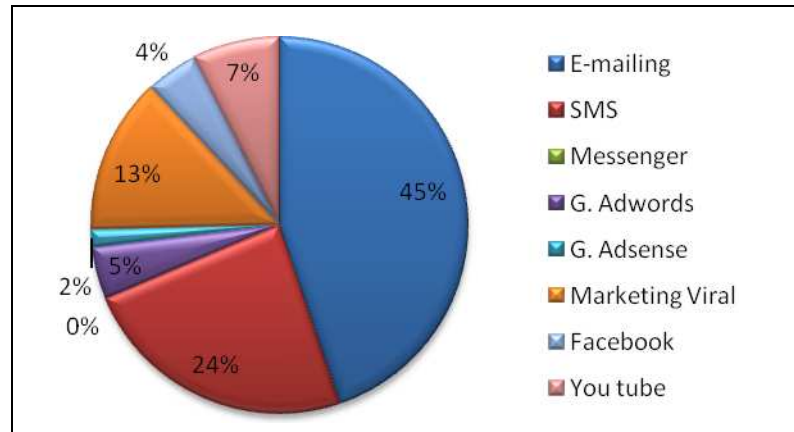


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

El presupuesto destinado para realizar campañas publicitarias en base al Marketing digital corresponde al 87% a las empresas que utilizan menos del 20% de su presupuesto total, seguido del 7% que ocupan casi el 100% de su presupuesto, esta fase corresponde a las empresas de cursos y capacitaciones quienes prefieren invertir todo su presupuesto en herramientas tecnológicas debido a la efectividad que les retorna. El 3% ocupan del 20% al 60% de su presupuesto en herramientas como esta.

6. ¿Cuál de las siguientes herramientas de Marketing Digital ha utilizado en una campaña de Publicidad?

GRÁFICO N° 12

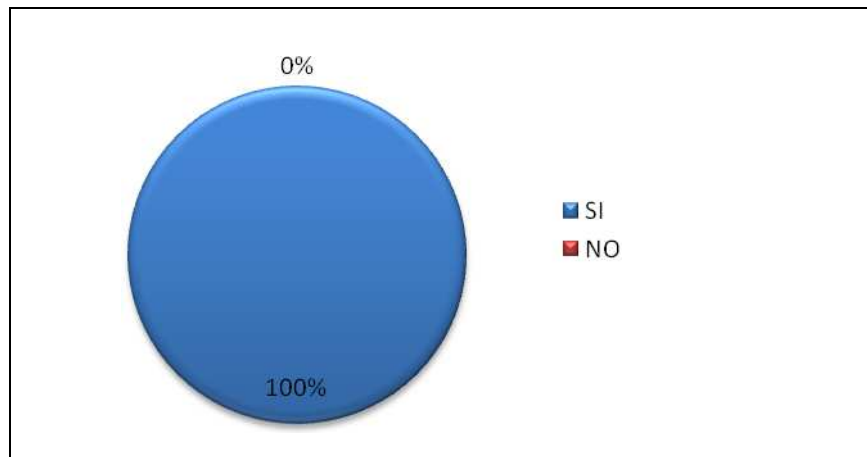


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

De todas las herramientas de Marketing Digital la más utilizada por los encuestados es el e-mailing con un 45%, seguido del 24% de SMS, el 13% corresponde al Marketing viral, el 7% a los videos y enlaces de You tube, el 5% a google adwords, es decir posicionamiento en buscadores y por último el 4% correspondiente a google adsense. La herramienta menos utiliza es el Messenger.

7. ¿Estaría dispuesto a utilizar en conjunto todas las herramientas de antes mencionadas en base a las estrategias de un Modelo Integral de Marketing digital?

GRÁFICO N° 13

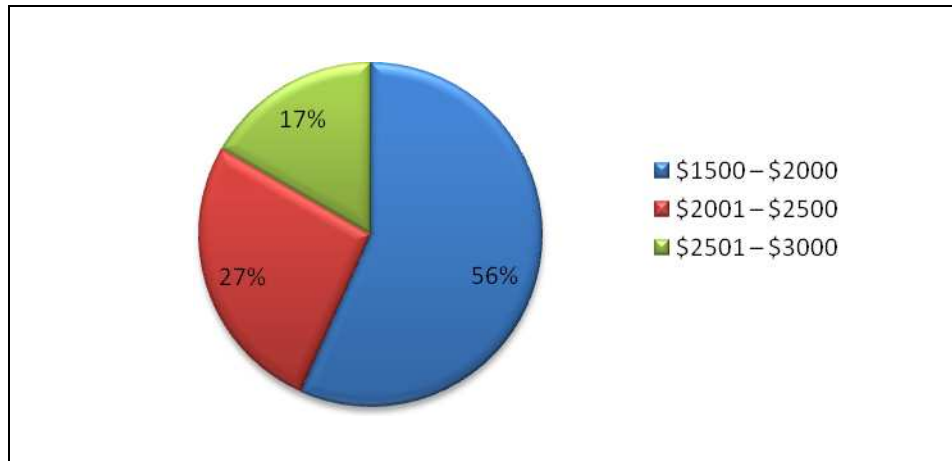


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Viviana Gorozabel

De las 30 personas encuestadas, todas respondieron que quisieran obtener un modelo de Marketing digital a seguir, en base a estrategias dirigidas por producto, servicio o la marca.

8. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar el Modelo Integral de Marketing Digital?

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Como se observa en el gráfico el 56% de las empresas estarían dispuestos a pagar un precio que oscile de \$2500 a \$3000, el 27% corresponde a los precios que oscilan entre 3001 a 3500 y 17% corresponde al precio que oscila desde los \$3501 hasta los 4000.

4 PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL INTEGRAL

La propuesta de Marketing Digital Integral ayudará a una promoción de las marcas a través del Internet, móviles y otros canales interactivos. Al aplicar alguna de sus herramientas se pueden obtener resultados favorables, pero aún más si se aplican todas las herramientas en conjunto en base a un modelo. Por esta razón, el éxito se alcanza con campañas integrales, que exponen el mensaje en todos los puntos de contacto posibles con el cliente, dirigiéndolo hacia un mismo destino donde se activa la estrategia de marketing.

4.1 MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIRIGIDO A EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL

Las empresas de telefonía móvil, actualmente están apostando por el Marketing y la Publicidad digital, disminuyendo los porcentajes de inversión en medios ATL y BTL.

La publicidad por Internet y medios digitales funciona metódicamente de modo similar a la publicidad de medios masivos, ya que, de igual forma en medios digitales, una marca puede comprar su presencia mediante diferentes formatos y formas.

Tanto Movistar, como Porta y Alegre han sabido utilizar de alguna u otra manera las herramientas de Marketing Digital mediante la asesoría de agencias de publicidad,

pero estas herramientas han sido utilizadas de manera “al azar” y según el requerimiento que se presenta a partir de dicha marca, producto o servicio. Recién en ese momento es cuando se empiezan a desarrollar estrategias en base a la promoción del producto. No se rigen en un modelo, y a pesar de que se obtienen los resultados requeridos, es necesario determinar un modelo en el cual puedan basar sus estrategias y se les facilite notablemente al momento de una campaña, mejorando aún más el retorno esperado.

Al implementar un modelo integral en base a herramientas digitales, uno tiene mayor control de la inversión, pudiéndola micro segmentar y optimizar en tiempo real. Algunas estrategias en conjunto de estas herramientas son Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, SMS (Mobile). Con ellos el anunciante crea y envía el mensaje a los usuarios con el objetivo de que éstos reciban el mensaje de manera directa y totalmente personalizada.

En las empresas de telefonía móvil, todas estas herramientas son indispensables en la estrategia de comunicación digital y dependiendo del objetivo y el target se aplicarán unas u otras en mayor o menor medida. Por lo tanto es importante buscar la integración en los contenidos y mantener la coherencia en todos los puntos de contacto que se tengan con el consumidor.

Porta pese a que ya tiene una estrategia digital marcada, falta reforzarla aún más, ya que se evidencia que ésta, es demasiado débil en comparación a su competencia Movistar. Porta aún no cuenta con un Community Manager que de forma efectiva maneje las redes sociales, lo que Movistar Ecuador lleva ya realizando

aproximadamente 6 meses atrás. Por otro lado Alegro, es la empresa de telefonía móvil que menos ha aplicado este tipo de herramientas y por eso no ha sabido posicionar la marca en el mercado a pesar de que lleva algunos años de existencia. Por esta razón no puede realizar estrategias de Marketing one to one y en vez de fidelizarlos, incomoda con demasiada publicidad masiva. Lo que Alegro necesita es invertir más en Marketing Digital, para personalizar y microsegmentar sus clientes y así ir ganando mayor participación en el mercado.

Lo máximo que Alegro ha realizado es un pequeño envío de e-mailings en lo que respecta a lo digital, dejando de lado la comprobación de la efectividad mediante el uso del resto de las herramientas digitales de manera integral.

Finalmente, la medición de los resultados de cada una de estas estrategias suele ser independiente, según la herramienta que se aplica es decir, los banners pueden ser medidos por clics y las impresiones o el CTR (Clic Trough Rating) es decir los clics que hicieron durante la campaña a través de las impresiones contratadas, los e-mailings a través de personas suscritas en un formulario a donde se direcciona al dar clic sobre la imagen, Facebook a través de personas que pertenecen al grupo, Google Adwords mediante el posicionamiento de la marca en buscadores, etc.

Cualquier persona es capaz de controlar una campaña de Marketing Digital, siempre y cuando posea los instrumentos y programas necesarios de medición, porque el conocimiento se lo va adquiriendo rápidamente con la experiencia. No es difícil monitorear una campaña de Marketing Digital.

4.1.1 Definición del Servicio y Propuesta del Valor

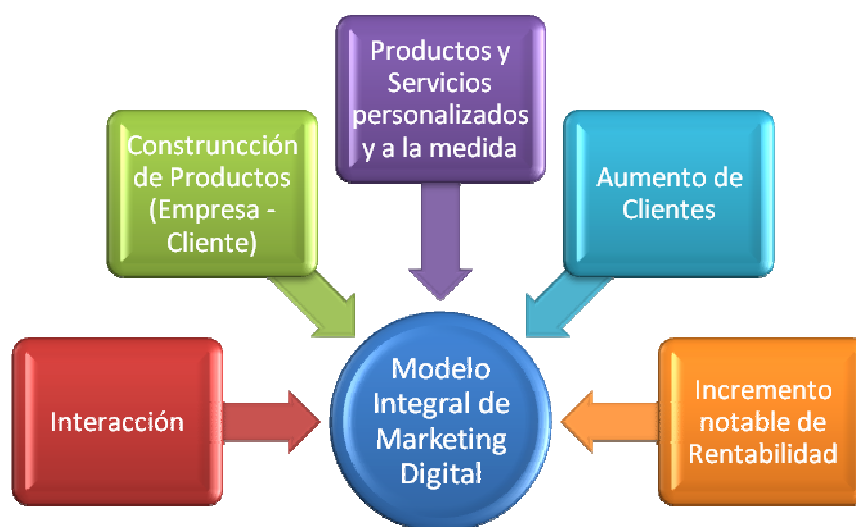
El modelo de Marketing digital, se define como la administración estratégica de las herramientas que comprende todos los medios digitales vinculados a la promoción de una marca, producto o servicio.

Estas herramientas mediante un debido proceso de diagnóstico, análisis, planificación y evaluación, proporciona como resultado, un valor agregado que puede percibir el cliente y que para Movistar y las demás empresas de telefonía móvil se ve reflejado en un aumento de rentabilidad.

Dentro de cada aplicación de estas herramientas en conjunto, se va conociendo y determinando soluciones y estrategias en base al modelo generado para EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL, a fin establecer en una evaluación de resultados en cada etapa y posteriormente una final.

GRÁFICO N° 15

Propuesta de valor del Modelo Integral de Marketing Digital



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

“La esencia del Marketing “One-to-One”: está en hacer que el cliente se sienta no sólo conocido, sino reconocido entre sus millones de semejantes.”⁴⁴

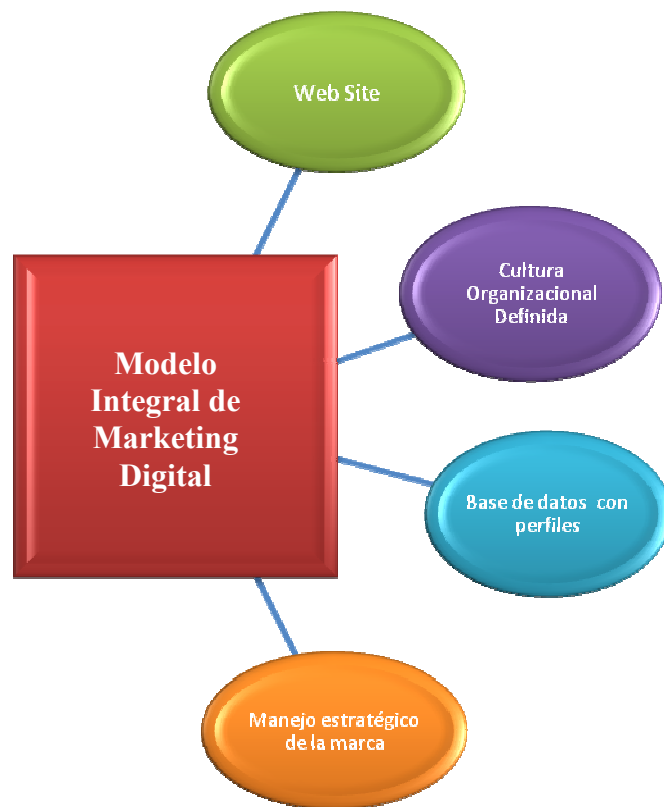
El modelo Integral de Marketing Digital para EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL, brinda una personalización en los productos para los clientes que va desde la colaboración en la construcción de los mismos hasta la elaboración de productos a la medida, haciendo que cada cliente se diferencie de los demás y pueda ser reconocido.

4.2 ELEMENTOS DEL MODELO

Debemos partir de la premisa, en que la mayoría de las empresas no tienen un modelo Integral de Marketing Digital y además no se manejan con un desarrollo de estrategias digitales personalizadas sino más bien se manejan con estrategias al azar según el producto de lanzamiento, sin ningún tipo de procedimiento, lo que les hace perder fidelización y el incremento de clientes, perdiendo porcentaje de rentabilidad y ganancias.

Por lo tanto a continuación por ello que proponemos estos elementos que son básicos y fundamentales al momento del desarrollo del Modelo:

⁴⁴ M., ROGGER. (2007). *Marketing One to One: 10 Elecciones Magistrales de Marketing y Ventas*. Madrid - España: Daemon Quest.

GRÁFICO N° 16

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

- **Web Site:**

Uno de los elementos más importantes para poder desarrollar este modelo es tener un Web Site, es decir el sitio web en donde conste toda la información relevante acerca de la empresa.

El Web Site sirve como método de comprobación de la efectividad de las herramientas digitales, por ejemplo, el e-mailing debe ir direccionado a un formulario de suscripción para captar nuevos clientes potenciales o puede ir direccionado a un sitio web para adquirir mayor información de la empresa promotora de los servicios y productos promocionados y a su vez la empresa dueña de el sitio web se encarga de revisar mediante programas encargados de

medir las visitas al sitio web. Uno de estos programas especializados es el Tracking Report proveniente de Google.

- **Cultura Organizacional definida:**

Es indispensable también que la empresa posea una Cultura organizacional definida, ya que es mucho más fácil transmitir mediante una cultura preestablecida el mensaje adecuado con las herramientas digitales y como resultado se obtendrá la recepción de un mensaje correcto en el momento oportuno y esperado. Además los posibles clientes potenciales podrán sentirse en confianza e identificarse con la empresa, al informarse de los productos promocionados y sobre todo de donde vienen y a donde van.

- **Base de Datos:**

La base de datos es otro elemento de notable importancia, ya que tener la información de las personas distribuidos por perfiles específicos según el target predeterminado, facilita el envío del mensaje de promoción del producto o servicio.

Gracias a las herramientas digitales es factible microsegmentar mucho más detalladamente e inclusive hacer llegar mucho más rápido el mensaje y de manera personalizada.

- **Manejo estratégico de la Marca:**

El manejo estratégico de la marca o el Branding es también indispensable para el desarrollo del modelo, debido a que cada cliente tiene su marca de preferencia y suelen identificarse con la misma.

El Branding ayuda a asociar la marca con el producto y como resultado se plasma en la mente de cada cliente de una manera positiva.

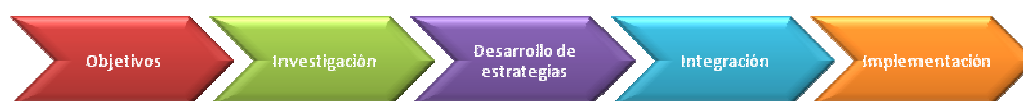
Estos cuatro elementos son de evidentemente importantes para un adecuado desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital. Cada uno cumple con un objetivo específico en el procedimiento del Modelo obteniendo como resultado una buena base fundamental.

4.3 METODOLOGÍA

Si una de las empresas de telefonía móvil decide implantar un Modelo Integral de Marketing Digital, para lograrlo de una manera real y progresiva, se contemplan algunas etapas, las cuales contienen una serie de procesos.

GRÁFICO N° 17

Metodología de la Investigación



Fuente: Investigación realizada

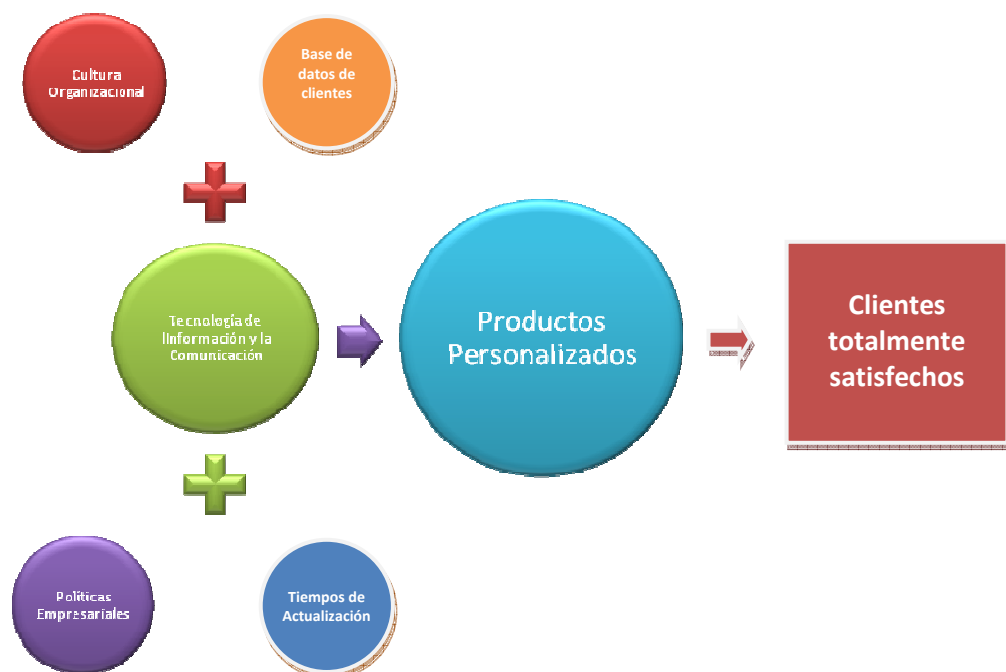
Elaborado por: Viviana Gorozabel

4.3.1 Análisis Inicial para Definir la Situación Actual de la Empresa

Para poder definir de una manera adecuada cada uno de los elementos siguientes de la metodología del modelo, se recomienda desarrollar en el interior de la empresa un análisis inicial para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.

GRÁFICO N° 18

Análisis de la Situación Actual



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

Así, se podrá determinar con mayor grado de acierto, si el proyecto debe seguir o no adelante. Se tomará en cuenta y se hará un análisis de: la cultura organizacional de la empresa, se complementará con sus políticas, la base de datos distribuidos por perfiles para facilitar la microsegmentación, los tiempos de actualización tanto de la página web como de los datos de la base y

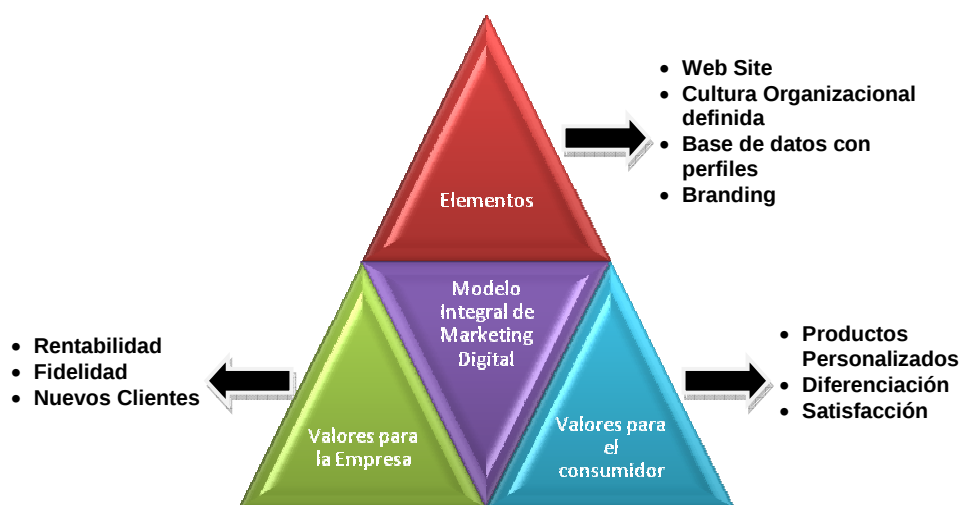
finalmente se utilizará las herramientas digitales que forman parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Una vez integrado estos elementos se obtiene como resultado la elaboración de productos personalizados mediante la interacción y la colaboración del cliente, cumpliendo como empresa con la satisfacción de los mismos.

4.3.2 Visión y Objetivos del Modelo Integral para Empresas de Telefonía Móvil

Partiendo de la definición sobre la situación inicial de la empresa, es que podemos ir trazando lineamientos acorde a su realidad interna y su entorno, es así que partimos definiendo la visión, la cual sería el resultado macro del modelo, es decir cómo deseamos conseguir después del uso de estas herramientas digitales, y sus objetivos globales que serian los lineamientos a corto plazo.

GRÁFICO N° 19

Objetivos y visión del Modelo Integral de Marketing Digital



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Como podemos ver en el gráfico la arquitectura del modelo parte de la inclusión de todos los elementos para dar como resultado los valores para el consumidor, ya que el modelo está construido básicamente en la elaboración de productos personalizados y a la medida y como consecuencia se obtiene una satisfacción completa. La interacción continua con el cliente permite que se fabriquen productos específicos en base a una necesidad específica.

Una vez obtenidos los valores para los consumidores, se obtiene los valores para la empresa, los cuales son: efectivamente la rentabilidad y su incremento de ventas debido a la fidelidad de sus clientes conjuntamente con la captación de nuevos clientes potenciales.

Esto nos lleva al punto de creación y manejo de objetivos cuantificables en dos ámbitos, valor para el consumidor y valor para la empresa, que no es más que la generación de ingresos marginales. Los objetivos serán cualitativos y en su mayoría cuantitativos, lo que los hará medibles por tanto el nivel de cumplimiento tiene la probabilidad de ser más alto.

4.3.3 Definición y Establecimiento de las Correctas Prácticas para la Planificación y la Administración

Diversos aspectos de la definición y sus correctas prácticas deben ser elaborados para que la adaptación del modelo tenga éxito, por lo tanto la gestión del uso de las herramientas digitales, implica inversiones para crear, impulsar e implementar las estrategias desarrolladas para cada producto, generando un valor agregado y personalizado para cada cliente.

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, la clave está en definir de forma acertada la aplicación de cada una de las herramientas digitales en base al modelo propuesto, y así se analizará adecuadamente cada uno de los segmentos, así como la definición de la propuesta de valor para cada uno de ellos.

Para definir la estrategia de mejor manera se utilizará un gráfico en donde se especificará su correcta administración y planificación.

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

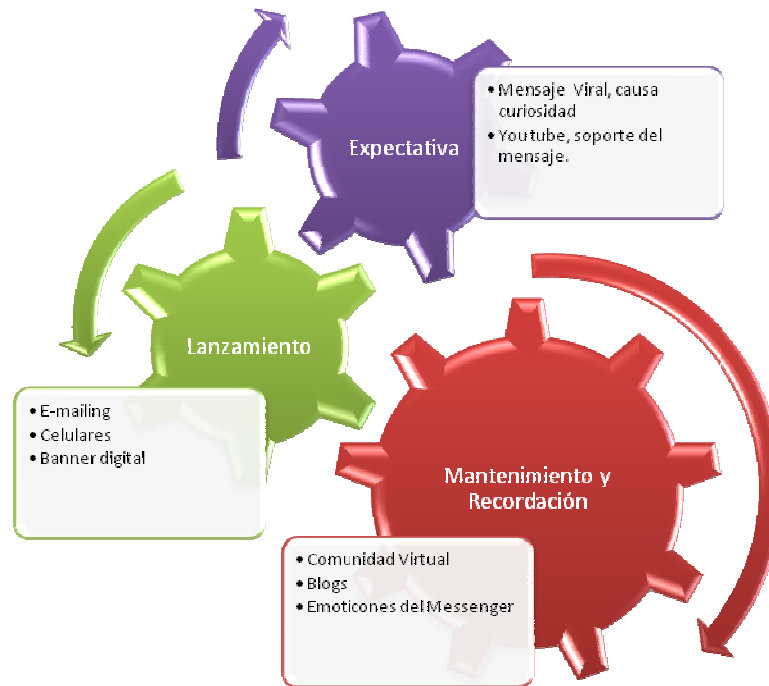
5 APLICACIÓN DEL MODELO PARA LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL MOVISTAR

A partir del esquema propuesto en el Capítulo anterior, se tomará como guía para proceder con el desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital para Movistar.

Específicamente se desarrollarán las estrategias aplicadas en conjunto con las herramientas de Marketing digital, de aquí se determinará los posibles clientes a ganar y las ventas que se podrán obtener en consecuencia del Modelo.

5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación determinarán los adecuados medios digitales que se utilizarán para un correcto envío del mensaje a transmitir.

GRÁFICO N° 21**Estrategias de Comunicación para Movistar**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Las estrategias de comunicación se basarán en tres etapas y todas serán transmitidas mediante las herramientas digitales:

- **Expectativa:** Los medios comunicacionales de transmisión digital será un mensaje viral que cause curiosidad a través de un link que estará direccionado a un video en You tube. Este video servirá como soporte del mensaje viral enviado mediante un e-mail normal.
- **Lanzamiento:** En esta etapa se comunicará el mensaje adecuado mediante estrategias que impacten de manera llamativa y a primera vista con la finalidad de que permanezca en la mente del consumidor.

Este mensaje será transmitido mediante e-mailings personalizados, con el nombre de cada cliente. Se complementará con mensajes segmentados impulsando a visitar el sitio web y así se conocerá más acerca de los productos que ofrece la empresa de telefonía móvil. Para concluir se utilizarán banners digitales en páginas webs con mayor tráfico de visitas, para generar un incremento de visitas a la página web de la empresa de telefonía móvil, además de prestar la información necesaria al cliente interesado en este tipo de productos.

- **Recordación:** En esta etapa se deben establecer un juego de estrategias previamente planificadas, debido a que esta etapa es la que hace que el producto permanezca en la mente del consumidor por un largo tiempo y en casos exitosos lo hace para siempre.

Estas estrategias tienen como objetivo promover la interacción entre la empresa y el cliente, ganando dos campos de gran interés: colaboración en la fabricación del producto por parte del cliente y la recordación del producto a largo plazo.

Es por eso que se ha determinado el uso de comunidades virtuales, manteniendo viva la marca e informando continuamente lo que pasa con la misma, en consecuencia se alimentará blogs y se intercambiarán opiniones y por último el uso de emoticones fabricados con las letras del logo de la empresa de telefonía móvil, los cuales serán utilizados a través del Messenger, la herramienta digital de comunicación de toda empresa en la actualidad. Así

perdurará la marca en la mente del consumidor produciendo la etapa de recordación.

5.2 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

La fidelización tiene dos objetivos principales: la primera es incrementar la relación con el cliente a largo plazo y la segunda, es aumentar su volumen de negocio. Por lo tanto, en el mundo on-line no cambia, más bien el Internet, con su reactividad, interactividad, personalización y calidad de la comunicación ofrecen numerosas ventajas competitivas frente al Marketing Masivo y al Marketing Tradicional.

GRÁFICO N° 22

Estrategias de Fidelización para Movistar



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

En cuanto a las estrategias de fidelización on-line para Movistar, hemos considerado las siguientes opciones:

- **Cupones On-line:** Estos cupones se enviarán a través de e-mailings personalizados a cada cliente. Los clientes serán segmentados en dos partes:

los de planes pre-pago y los de planes post-pago, a los cuales se enviarán cupones de descuento dependiendo el caso. Estos tendrán la opción de ser impresos para llevarlos al momento de pago e inmediatamente se realizará el descuento. Esto ayudará de sobremanera fidelizar a los clientes pre-pago y aumentar el consumismo en los clientes post-pago.

- **Descuentos:** En base a la plataforma tecnológica de Movistar se logrará que lleguen códigos celulares a diferentes personas que no realizan constantes recargas en su celular, con el objetivo de aumentar el consumismo en estos. Enviando un mensaje con cada código único por consumidor se logrará que por un precio mínimo se le descuenten un gran porcentaje al pagar siguiente recarga. Esta es una estrategia adictiva que logrará activar el consumismo en aquellos clientes que no se encuentran activos, dejando de lado la táctica de “cerrar sus líneas telefónicas” o “no permitir la entrada de llamadas o de mensajes”, hasta volver a recargar con una nueva tarjeta. En consecuencia los clientes sentirán la sensación de que están siendo premiados en lugar de sentir la amarga sensación de amenaza.
- **Juegos on-line:** Se desarrollarán aplicaciones tecnológicas a través la red social virtual de Facebook. Movistar al tener una comunidad virtual en Facebook, mantendrá unidos a todos sus clientes y captará nuevos clientes de otras operadoras. Estos juegos mantendrán activos a los clientes y ganarán grandes premios tales como, “hablar un mes gratis con la persona que quieras”, “mensajes ilimitados”, “smartphones”, etc. Esta estrategia hará que cada jugador desee jugar cada vez más interesándose por ganar el juego, subconscientemente posicionará la marca en su mente.

- **Sorteos on-line:** estos sorteos se realizarán mediante un landing page o página de aterrizaje. En donde se visualizará interactivamente el sorteo y los premios de promoción.

Estos sorteos serán la consecuencia de la participación en juegos de trivia mandados a través de e-mailing, obviamente personalizados.

5.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

En el ámbito de Internet, y en consecuencia de sus características específicas, las estrategias de diferenciación en el producto pueden ser alcanzadas a través de varias posibles alternativas. Cada alternativa es viable individualmente o como elementos de un mix que resulten de la combinación de más de una de ellas.

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

Estas estrategias van focalizadas en el sitio web de Movistar. A continuación se presentan algunas opciones que se deben tomar en cuenta para generar un mayor tráfico.

- **Contenido:** El contenido del sitio web debe ser totalmente interactivo y mucho mejor que el de la competencia. Es decir deben compartir la mayor información de la marca, productos y servicios de una manera amena a partir de animaciones o tecnología de última generación para alcanzar atractivo visual y de audio.
- **Sitio Amigable:** Mostrar un sitio que al primer impacto produzca confianza al manejar el espacio, facilidad en la utilización del sitio para encontrar el contenido que desea, pasos necesarios hasta alcanzar el objetivo para el cual ingresó, es decir ponerse en los pies del cliente y que es lo que lo que le gustaría encontrar ahí, para apresurar el proceso de compra o a su vez contar con ayuda on-line por parte de personal especializado.
- **Reconocimiento de marca:** La marca debe ser reconocida a nivel web mediante banners digitales campañas de e-mailing y comunidades virtuales para generar tráfico al sitio web. No se debe descuidar aspectos tales como Customer Service Personalizado y eficiencia en la retención de clientes existentes.
- **Calidad:** Movistar cuenta con una plataforma tecnológica de última generación tanto para fabricar productos y para ofrecer un servicio de primera.

Este es uno de los elementos principales en la consecución de esta alternativa, ya sea para lograr velocidad en la transmisión de la información necesaria, como en la precisión en la satisfacción de las necesidades a la medida de los usuarios.

- **Servicio de excelencia:** Actualmente muchas empresas que tienen un sitio web, por falta de tiempo u otras circunstancias, no actualizan sus sitios web ni mucho menos las hacen interactivas y lo que el usuario necesita son respuestas rápidas y precisas, es decir respuestas por e-mail a las dudas o consultas planteadas por los clientes.

5.4 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Existen dos tipos de medición de una campaña de Marketing digital, mediante la generación de base de datos y el propio sitio web.

5.4.1 Generación de Base de Datos

Mediante el e-mailing se puede generar base de datos, además de poder medir sus clics, aperturas y re-aperturas.

La generación de base de datos es un punto relevante dentro del aspecto comercial, dado que al obtener suscritos se está introduciendo al proceso de post-venta. Al dar clic sobre el arte del e-mailing se direcciona a un formulario de suscripción en donde se preguntan datos tales como nombre, teléfono, ciudad, cumpleaños y comentarios. En el ítem de comentarios muchas

personas optan por escribir preguntas específicas las cuales deben ser respondidas con rapidez, a través de una llamada de servicio al cliente. La suscripción a parte de depender de la promoción del producto, depende más del diseño e interacción para incitar a que la persona se inscriba.

5.4.2 Sitio web / Landing Page

El sitio web es otro de los instrumentos de medición, ya que al realizar una campaña de Marketing digital cada una de las herramientas debe poseer un link que direcciona a la página web para generar el mayor tráfico posible. Mediante la herramienta de Google Analytics se medirá los clics, aperturas y re-aperturas que ha tenido la página web durante el periodo de la campaña.

El landing page, o página de aterrizaje es el puerto a donde llegan nuestros posibles clientes al hacer clic en nuestros anuncios, banners, etc. Es una página pequeña de un contenido específico, que busca meramente captar la atención del navegante y brindarle información extendida sobre el anuncio o la promoción de un producto específico.

5.5 POSICIONAMIENTO DEL MODELO INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A MOVISTAR

5.5.1 Estrategia de Posicionamiento

El Modelo Integral de Marketing Digital para Movistar, es un producto totalmente nuevo, dentro de este panorama podemos avizorar fortalezas y

oportunidades en este aspecto que se encuentra poco explotado en el sentido de comunicación digital por estar apenas en auge y tener la percepción de que su manejo es difícil, por lo que determinamos que el principal problema del producto según el tipo de posicionamiento se debe promocionar de una manera impactante. Al ser un producto nuevo y no encontrarse posicionado aún, se podrían presentar problemas relacionados a recordación y persuasión. Por lo tanto en todos los canales comunicacionales se tomará como base fundamental a la interacción con el cliente.

5.5.1.1 Etapa 1: Expectativa

En esta etapa se trabajó principalmente en proporcionar información produciendo curiosidad. Es importante que esta primera etapa a la vez de brindar información también genere interés, en donde se relacione con mensajes precisos de forma introductoria el producto. Como estamos en la etapa de expectativa no se reflejará la marca o nombre del producto, solamente frases e imágenes relacionadas al producto.

- Tono

En relación a la competencia, el mensaje que se transmita de este producto será indiferente, para mantener una imagen de producto único y exclusivo.

El tono de los artes necesita tener un elemento de impacto y de resalte y que conlleve a una imaginación y un a un juego creativo

de ideas. Esta imagen será una televisión la cual significará que se están enterrando los medios masivos, sobresaliendo los medios digitales.

- Estilo

Se trabajó con el principio de entender la realidad de los elementos que conforman las tecnologías de la información y la comunicación, permitiendo identificarse al cliente con una frase personalizada.

Frases propuestas:

- Integra tus ideas!!
- Digitaliza tus estrategias!!

Estas frases, al constar dentro de las etapas se emplearán en artes llanos y totalmente gráficos.

Se mantendrán las frases empleadas e irán en relación con las soluciones propuestas en gráficos.

- Atmósfera

El objetivo es captar la atención del cliente con una frase emotiva y gráficos impactantes que causen curiosidad.

El ambiente a utilizarse para las imágenes debe ser arena que irá enterrando poco a poco a los medios masivos, en consecuencia se permitirá persuadir que se brindarán soluciones inmediatas a respuestas inesperadas. Los alrededores resaltarán aspectos tecnológicos para resaltar el significado del Marketing digital.

A continuación se presenta un arte base provocando expectativa y curiosidad, el cual será utilizado en varias herramientas como e-mailing, banners, iconos on-line, etc.

GRÁFICO N° 24

Arte Expectativa



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

5.5.1.2 Etapa 2: Introducción

En esta etapa se trabajó en brindar la respuesta a la primera etapa, presentado el Modelo totalmente integral, brindando soluciones a muchas interrogantes que se presentan al momento de promocionar un producto.

- Tono

El tono de los artes explicará lo que significa el modelo en sí únicamente con gráficos y que une todas las herramientas en base a una estrategia.

- Estilo

El estilo que se llevará a cabo es muy limpio, únicamente gráfico comunicando la solución a una respuesta de manera integral.

- Atmósfera

El ambiente a utilizarse es totalmente llano sin colores, todo esto para resaltar el gráfico que comunica en conjunto el Modelo integral. Se resalta el gráfico como respuesta la incógnita presentada en el primer arte.

A continuación se presenta un arte base respondiendo a las incógnitas producidas con el primer arte.

IMAGEN N° 20**Arte Lanzamiento**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

5.5.1.3 Etapa 3: Recordación

En esta etapa se comunicará todo en conjunto es decir se mezclará el fondo tecnológico, conjuntamente con los colores corporativos, el modelo en si y finalmente se añadirá el logo proporcionando las respuestas a todos los interrogantes en los artes anteriores.

- Tono

El tono de los artes explicará el resultado de lo significará el uso de un modelo como estos, y lo que ocasionará es posicionar la marca en la mente del consumidor y provocará una recordación

perdurable hasta implusar a la empresa a la implementación de modelo. Todo será un juego de colores, dibujos y frases creativas proporcionado la adecuada información.

- Estilo

El estilo que se llevará a cabo es corporativo, manejando estrategias de colores una mezcla de imaginación y creatividad causando seguridad y confianza en el uso del mismo.

- Atmósfera

El ambiente a utilizarse es totalmente tecnológico, todo esto para comunicar integralmente una sensación de interacción permanente que brinda la solución óptima, adecuada, eficiente y de bajo costo a todos los problemas en el proceso del desarrollo de un plan de Marketing.

A continuación se presenta un arte base respondiendo a las incógnitas producidas con el primer arte.

GRÁFICO N° 25**Arte Recordación**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

5.6 LOGO Y SLOGAN

GRÁFICO N° 26**LOGO**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

SLOGAN:

“Integra y digitaliza tus ideas”

5.7 PLAN DE MEDIOS PARA MOVISTAR

CUADRO N° 15

PLAN DE MEDIOS					
ETAPA	SELECCIÓN DE MEDIOS	TIPO DE MEDIOS	MEDIOS		
EXPECTATIVA	DIRECTO	DIGITAL	PRINCIPAL	SECUNDARIO	AUXILIAR
			E-MAILING	CELULAR	ADWORS
INTRODUCCION	DIRECTO	DIGITAL	YOU TUBE	BANNERS	ADWORS
MANTENIMIENTO Y RECORDACION	DIRECTO	DIGITAL	MESSENGER	BLOGS	ADSENSE

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

CUADRO N° 16

COTIZACIÓN Y PLAN DE MEDIOS PARA MOVISTAR

MEDIO	DETALLE	FECHAS												VALOR	VALOR
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	UNITARIO	TOTAL
YOU TUBE	PRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN DE VIDEO													90	180
BLOG	ALIMENTACIÓN DEL BLOG													50	150
MESSENGER	EMOTICONES													60	60
E-MAILING	DESARROLLO Y ENVÍOS													250	1000
CELULAR	ENVÍO													500	2000
FACEBOOK	CREACIÓN DE GRUPO, ACTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DE APLICACIONES DE ENTRETENIMIENTO													40	160
TOTAL														3550	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

6 ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo es de relevante para el desarrollo del Modelo Integral de Marketing Digital dirigido para Movistar ya que nos mostrará en números la viabilidad y factibilidad en términos reales. Por tanto detallaremos en cuadros financieros, los análisis que mostrarán la inversión y los indicadores financieros que son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que determinará si ese proyecto es sustentable económicamente y sostenible en el mercado y el tiempo proyectado de 5 años.

De esta manera, desarrollaremos este capítulo, el cual nos muestra de manera concreta un análisis financiero que mostrara el funcionamiento operativo y financiero de nuestro Modelo Integral de Marketing Digital dirigido para Movistar.

6.1 INVERSIÓN

Después de un profundo análisis se determinó que la inversión inicial que desembolsaría Movistar para el arranque del funcionamiento de este Modelo seria de elementos relativamente básicos, ya que no se necesita de insumos o materiales especializados, por lo tanto, la inversión consiste en la mano de obra tomando como base al tiempo que se demorará en armar el modelo, la creatividad y las sustentabilidad de estrategias.

A continuación podemos ver el cuadro en el que se detalla el valor de la inversión para Movistar:

CUADRO N° 17

Inversión en Medios Digitales MOVISTAR							
	Producción / Diseño Gráfico	Unidades	Clics	Impresiones	CPC	CPM	TOTAL
Messenger	80		20000			5	80
You tube	150	5					155
Marketing Viral	30	12					360
M-Marketing		23939,28			0,01		23939,28
Google Adwords			20000		0,15		3000
Google Adsense			20000		0,20		4000
E-mailing	60	12			300		3660
Facebook	50						9125
Banner Digital	120	12		100		10	12000
Dirección Desarrollo, Monitoreo y Control							3500
TOTAL							59819,28

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Viviana Gorozabel

Para este análisis se tomó en cuenta los siguientes datos relevantes:

- **USUARIOS MOVISTAR:** 2'393.928⁴⁵
- **VENTAS ANUALES:** 350'000.000⁴⁶

⁴⁵ José Luis MADRID. Jefe de Medios digitales de Movistar. *Información obtenida de la entrevista.*

⁴⁶ Ibídem.

6.1.1 Cuadro Comparativo del Modelo

En cuanto a la investigación realizada a Movistar, se determinó que se destina alrededor de 1.500.000 dólares para el presupuesto de Marketing, en donde apenas el 5% es utilizado para medios digitales y el 95% restante está distribuido para medios masivos y medios BTL con porcentajes del 75% y 20% respectivamente.

Aquí se puede determinar la factibilidad de la implementación del Modelo, dado que se puede aumentar progresivamente el porcentaje para el Medios digitales y se obtendrán grandes ventajas como incremento en ventas y sobre todo conseguir una notable fidelización de los clientes que como consecuencia conllevará a la captación de nuevos clientes.

A continuación se mostrarán los cuadros respectivos desde el año 0, con la finalidad de ir mostrando un incremento en el porcentaje año a año en medios digitales.

CUADRO N° 18

	Escenario sin Modelo		Escenario con el Modelo	
	AÑO 1		AÑO 1	
DETALLE	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.125.000,00	75%	1.050.000,00	70%
MEDIOS BTL	300.000,00	20%	300.000,00	20%
MEDIOS DIGITALES	75.000,00	5%	150.000,00	10%
TOTAL	1.500.000,00	100%	1.500.000,00	100%
VENTAS USD	350.000.000,00		350.500.000,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Como se puede visualizar en el cuadro anterior, al trabajar sin el modelo, y con apenas un 5% del presupuesto del departamento del Marketing las ventas son de 350.000.000 dólares anuales y al utilizar el modelo e incrementar el porcentaje en medios digitales en 5%, las ventas aumentan notablemente en casi un 14% lo que en dólares significa la suma de 500.000 dólares más cada año.

Justificación del Incremento en Ventas:

Se estima que Movistar con el Modelo Integral de Marketing Digital sus ventas incrementarán en un 14% y en dólares representa 500.000.

Esto se justificará con los medios digitales a utilizar, mediante su ROI (Return of Investment) que se ha obtenido a través de mi experiencia adquirida en grandes campañas como la del Ministerio de Turismo, con la campaña de nombre “Apoya a las islas Galápagos”, Herbalife, con la campaña su campaña de Nutrición y la de la Universidad de los Hemisferios con el objetivo de incrementar el número de matriculados para el siguiente semestre.

Además el porcentaje de retorno es similar al de otras campañas realizadas en agencias especializadas en el tema como I-Network y Yagé.

A continuación los detalles del incremento en ventas en relación en cada medio digital:

- **Windows Live Messenger:**

Esta red social, en la actualidad sirve como herramienta de trabajo, especialmente de comunicación para muchas empresas, entre los grandes ejecutivos de alto nivel con los demás subordinados.

A nivel nacional Windows Live Messenger cuenta con 8.500.000 usuarios en donde el retorno se lo determina de la siguiente manera:

CUADRO N° 19

Incremento en Ventas con Windows Live Messenger

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	8500000
10% Aperturas	85000
10% Clics/Reaperturas	8500
Total de usuarios adquiridos	8500
Plan mínimo Movistar	20
Ventas Anuales	170000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

- **Facebook:**

Facebook en la actualidad cuenta con 858.000 usuarios a nivel nacional. “Mi boda Mágica” es la empresa que mayor éxito ha tenido a partir de realizar campañas en Facebook en Ecuador. De este caso se obtiene las siguientes deducciones reales:

CUADRO N° 20**Incremento de Ventas con Facebook**

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	858000
12% Aperturas	102960
10% Clics/Reaperturas	10296
Total de usuarios adquiridos	10296
Plan mínimo Movistar	20
Ventas Anuales	205920

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

- **E-Mailing**

En cuanto al retorno del e-mailing se puede visualizar a través del direccionamiento hacia un formulario de suscripción.

La base de datos de personas registradas para realizar e-mailing alcanza los 400.000 contactos activos.

CUADRO N° 21**Incremento en Ventas con E-mailing**

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	400000
10% Aperturas	40000
10% Clics/Reaperturas	4000
Suscritos	400
Total de usuarios adquiridos	4800
Plan mínimo Movistar	20
Ventas Anuales	96000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

- **Marketing Viral**

Existen varias campañas de Marketing Viral a nivel mundial que han tenido un notable retorno. Todo empieza con un mensaje viral a través del e-mail, este se direcciona a You Tube con un video de soporte y así se irán ganando nuevos clientes incrementando sus ventas a continuación con detalle:

CUADRO N° 22

Incremento de ventas con Marketing Viral

USUARIOS A NIVEL NACIONAL	150000
10% Clics/Reaperturas	15000
Impacto de Compra	1500
Total de usuarios adquiridos	1500
Plan mínimo Movistar	20
Ventas Anuales	30000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

En relación con la explicación de los cuadros anteriores, se puede visualizar que las ventas se incrementan 500.000 dólares el primer año, con un porcentaje del 20% más cada año y esto se debe a que igualmente se aumenta el porcentaje de presupuesto en Medios Digitales.

CUADRO N° 23**Justificación del Incremento en Ventas**

Medios	Usuarios	Ventas
Windows Live Messenger	8500	170000
Facebook	10296	205920
E-mailing	4800	96000
Marketing Viral	1500	30000
TOTAL	25096	501920

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Lo mismo sucederá con los siguientes años, aumentado el porcentaje para medios digitales, lo que provocará año a año un incremento de ventas.

A continuación los cuadros:

CUADRO N° 24

Escenario sin Modelo			Escenario con el Modelo	
DETALLE	AÑO 2		AÑO 2	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.237.500,00	75%	1.155.000,00	70%
MEDIOS BTL	330.000,00	20%	247.500,00	15%
MEDIOS DIGITALES	82.500,00	5%	247.500,00	15%
TOTAL	1.650.000,00	100%	1.650.000,00	100%
VENTAS USD	350.500.000,00		351.100.000,00	

DETALLE	AÑO 3		AÑO 3	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.361.250,00	75%	1.179.750,00	65%
MEDIOS BTL	363.000,00	20%	272.250,00	15%
MEDIOS DIGITALES	90.750,00	5%	363.000,00	20%
TOTAL	1.815.000,00	100%	1.815.000,00	100%
VENTAS USD	351.100.000,00		351.800.000,00	

DETALLE	AÑO 4		AÑO 4	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.497.375,00	75%	1.197.900,00	60%
MEDIOS BTL	399.300,00	20%	299.475,00	15%
MEDIOS DIGITALES	99.825,00	5%	399.300,00	25%
TOTAL	1.996.500,00	100%	1.996.500,00	100%
VENTAS USD	351.800.000,00		352.600.000,00	

DETALLE	AÑO 5		AÑO 5	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.497.375,00	75%	1.098.075,00	50%
MEDIOS BTL	399.300,00	20%	439.230,00	20%
MEDIOS DIGITALES	99.825,00	5%	658.845,00	30%
TOTAL	1.996.500,00	100%	2.196.150,00	100%
VENTAS USD	352.600.000,00		353.400.000,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

Al analizar las ventas desde el año 1 al año 5 sin la implementación del modelo obtenemos que las ventas han aumentado apenas en un porcentaje del 74% lo que significa en ventas un aumento de 350.000.000 dólares a 352.600.000 dólares.

Mientras que al analizar el otro cuadro con la implementación del modelo se obtiene que las ventas aumenten notablemente en un 83%, es decir 9 puntos más que el análisis sin la implementación del modelo. En dólares significa un aumento de 350.500.000 dólares a 353.400.000 dólares.

CUADRO N° 25

Resumen de Ventas Año a Año

VENTAS	SIN MODELO	CON MODELO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	350.000.000	350.500.000	500.000
AÑO 2	350.500.000	351.100.000	600.000
AÑO 3	351.100.000	351.800.000	700.000
AÑO 4	351.800.000	352.600.000	800.000
AÑO 5	352.600.000	353.400.000	900.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

6.2 VAN Y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de los aumentos en ventas año a año, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A

este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁴⁷

Para la obtención del Valor Actual Neto necesitamos la Tasa de Descuento del proyecto, por tanto a continuación detallaremos los índices que se toman en cuenta para la construcción de dicha tasa:

- Riesgo País: 8,21%
- Tasa Libre de Riesgo: 2,36%
- Inflación Anual: 4,31%
- Riesgo del Proyecto: 5,00%

La Tasa de Descuento es del 19,88% pero utilizaremos del 20%.

De acuerdo al análisis de los flujos de caja anteriormente presentados y tomando en cuenta la tasa de descuento, el Valor Actual Neto (VAN) asciende a **\$ 1.985.918.21 dólares.**

Mientras que por otro lado la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al

⁴⁷ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto].

presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.⁴⁸

Por tanto mediante el flujo de caja y el uso de formulas financieras hemos obtenido que el TIR es del 75%.

CUADRO N° 26

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
750.000,00	500.000	600.000	700.000	800.000	900.000

VAN	\$ 1.985.918,21
TIR	75%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El mundo de los negocios en este tiempo se ha vuelto tan cambiante y debemos estar acorde a aquellos cambios, por tanto se ha optado presentar 2 escenarios, en los cuales podremos ver que flexibilidad tiene el proyecto para ambientes negativos y positivos.

6.3.1 Escenario Optimista

En este escenario haremos que aumente un 10% en ventas.

⁴⁸ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno].

CUADRO N° 27

		Escenario sin Modelo	Escenario con el Modelo	
DETALLE	AÑO 1		AÑO 1	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.125.000,00	75%	1.050.000,00	70%
MEDIOS BTL	300.000,00	20%	300.000,00	20%
MEDIOS DIGITALES	75.000,00	5%	150.000,00	10%
TOTAL	1.500.000,00	100%	1.500.000,00	100%
VENTAS USD	385.000.000,00		385.550.000,00	

DETALLE	AÑO 2		AÑO 2	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.237.500,00	75%	1.155.000,00	70%
MEDIOS BTL	330.000,00	20%	247.500,00	15%
MEDIOS DIGITALES	82.500,00	5%	247.500,00	15%
TOTAL	1.650.000,00	100%	1.650.000,00	100%
VENTAS USD	385.550.000,00		386.210.000,00	

DETALLE	AÑO 3		AÑO 3	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.361.250,00	75%	1.179.750,00	65%
MEDIOS BTL	363.000,00	20%	272.250,00	15%
MEDIOS DIGITALES	90.750,00	5%	363.000,00	20%
TOTAL	1.815.000,00	100%	1.815.000,00	100%
VENTAS USD	386.210.000,00		386.980.000,00	

DETALLE	AÑO 4		AÑO 4	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.497.375,00	75%	1.197.900,00	60%
MEDIOS BTL	399.300,00	20%	299.475,00	15%
MEDIOS DIGITALES	99.825,00	5%	399.300,00	25%
TOTAL	1.996.500,00	100%	1.996.500,00	100%
VENTAS USD	386.980.000,00		387.860.000,00	

DETALLE	AÑO 5		AÑO 5	
	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.497.375,00	75%	1.098.075,00	50%
MEDIOS BTL	399.300,00	20%	439.230,00	20%
MEDIOS DIGITALES	99.825,00	5%	658.845,00	30%
TOTAL	1.996.500,00	100%	2.196.150,00	100%
VENTAS USD	387.860.000,00		388.740.000,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

CUADRO N° 28**Resumen de Ventas Año a Año**

VENTAS	SIN MODELO	CON MODELO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	385.000.000	385.550.000	550.000
AÑO 2	385.550.000	386.210.000	660.000
AÑO 3	386.210.000	386.980.000	770.000
AÑO 4	386.980.000	387.860.000	880.000
AÑO 5	387.860.000	388.740.000	990.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

CUADRO N° 29

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
750.000,00	550.000	650.000	750.000	850.000	950.000

VAN	\$ 2.135.448,82
TIR	82%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

6.3.2 Escenario Pesimista

En este escenario se ha disminuido un porcentaje del 10% en ventas, obteniendo como resultado el siguiente cuadro:

CUADRO N° 30

	Escenario sin Modelo		Escenario con el Modelo	
	AÑO 1		AÑO 1	
DETALLE	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.125.000,00	75%	1.050.000,00	70%
MEDIOS BTL	300.000,00	20%	300.000,00	20%
MEDIOS DIGITALES	75.000,00	5%	150.000,00	10%
TOTAL	1.500.000,00	100%	1.500.000,00	100%
VENTAS USD	315.000.000,00		315.450.000,00	
	AÑO 2		AÑO 2	
DETALLE	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.237.500,00	75%	1.155.000,00	70%
MEDIOS BTL	330.000,00	20%	247.500,00	15%
MEDIOS DIGITALES	82.500,00	5%	247.500,00	15%
TOTAL	1.650.000,00	100%	1.650.000,00	100%
VENTAS USD	315.450.000,00		315.990.000,00	
	AÑO 3		AÑO 3	
DETALLE	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.361.250,00	75%	1.179.750,00	65%
MEDIOS BTL	363.000,00	20%	272.250,00	15%
MEDIOS DIGITALES	90.750,00	5%	363.000,00	20%
TOTAL	1.815.000,00	100%	1.815.000,00	100%
VENTAS USD	315.990.000,00		316.620.000,00	
	AÑO 4		AÑO 4	
DETALLE	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.497.375,00	75%	1.197.900,00	60%
MEDIOS BTL	399.300,00	20%	299.475,00	15%
MEDIOS DIGITALES	99.825,00	5%	399.300,00	25%
TOTAL	1.996.500,00	100%	1.996.500,00	100%
VENTAS USD	316.620.000,00		317.340.000,00	
	AÑO 5		AÑO 5	
DETALLE	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje
MEDIOS ATL	1.497.375,00	75%	1.098.075,00	50%
MEDIOS BTL	399.300,00	20%	439.230,00	20%
MEDIOS DIGITALES	99.825,00	5%	658.845,00	30%
TOTAL	1.996.500,00	100%	2.196.150,00	100%
VENTAS USD	317.340.000,00		318.060.000,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

CUADRO N° 31**Resumen de Ventas Año a Año**

VENTAS	SIN MODELO	CON MODELO	FLUJO DE CAJA
AÑO 1	315.000.000	315.450.000	450.000
AÑO 2	315.450.000	315.990.000	540.000
AÑO 3	315.990.000	316.620.000	630.000
AÑO 4	316.620.000	317.340.000	720.000
AÑO 5	317.340.000	318.060.000	810.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

CUADRO N° 32

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
750.000,00	450.000	550.000	650.000	750.000	850.000

VAN	\$ 1.836.387,60
TIR	69%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Viviana Gorozabel

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El uso de tecnologías digitales pueden construir una promoción más integrada para las empresas, con un enfoque más específico y ante todo medible frente a otros medios. Conquista y retiene los clientes construyendo una relación más fuerte con los mismos.
- El marketing digital es una nueva forma de marketing que las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad en las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial sobre sus clientes.
- El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes.
- El marketing digital permite conocer a los clientes, procesar con mayor facilidad y rapidez la información de los mismos para tomar decisiones

adecuadas en sus actividades comerciales, permite identificar cuáles son los mercados potenciales en cualquier lugar del mundo.

- La estrategia de Marketing Viral es la recopilación de todas las herramientas de Marketing digital para hacer fluir acciones a través de redes sociales causando gran impacto mediático.
- Los productos al ser personalizados, el mercado es la base de datos, el nuevo nicho del mercado es el individuo, la publicidad se vuelve interactiva y como consecuencia emergen nuevos medios y canales de comunicación, como la Publicidad on line, e-marketing y la mensajería instantánea.
- Las empresas de telefonía móvil han implementado estas estrategias ya que por lo menos el 60% de profesionales en especialidades de Marketing, Publicidad y Comunicación han comprobado que es eficaz para el impacto de las marcas que promocionan.
- Al implementar un modelo integral en base a herramientas digitales, uno tiene mayor control de la inversión, pudiéndola micro segmentar y optimizar en tiempo real.
- Se concluye que el modelo de Marketing digital, se define como la administración estratégica de las herramientas que comprende todos los medios digitales vinculados a la promoción de una marca, producto o servicio.

- El modelo Integral de Marketing Digital para Empresas de Telefonía Móvil, brinda una personalización en los productos para los clientes que va desde la colaboración en la construcción de los mismos hasta la elaboración de productos a la medida, haciendo que cada cliente se diferencie de los demás y pueda ser reconocido.
- El valor del Modelo Integral de Marketing Digital focaliza cinco puntos relevantes que son la interacción, la construcción de productos personalizados y a la medida, y como consecuencia para empresa incrementa notablemente sus clientes y por ende genera rentabilidad.
- Se determina que el Modelo Integral de Marketing Digital para Movistar se base fundamentalmente en tres estrategias definidas que son: de comunicación, fidelización y diferenciación.
- Mediante el análisis financiero para Movistar, se determinó que el Modelo Integral de Marketing Digital es factible para su desarrollo, incrementando sus ventas en 500.000 dólares por año, con un VAN del \$ 1.985.918,21 y un TIR del 75%.

7.2 RECOMENDACIONES

- Al manejar miles o millones de clientes, la clave está en emparejar al mayor detalle las características específicas en cada grupo o segmento, mediante técnicas de “profiling” y ofrecer soluciones exactas y prácticamente a medida.

- Es importante que los empresarios consideren que Internet permite llegar no a un mercado masivo, sino a uno más personalizado y repetitivo, es decir cautivar al cliente de modo que regrese muchas veces a comprar el producto o el servicio.
- Se recomienda abrir el mercado para otro tipo de negocio a partir de la Investigación de mercado realizada en el capítulo tres, facilitando continuar con su pronto desarrollo y aplicación de un nuevo Modelo Integral de Marketing Digital.
- Es necesario romper las barreras del desconocimiento y la incredulidad de los empresarios mediante la asesoría y el adecuado canal de comunicación, la información de la implementación de una campaña de Marketing Integral digital, en donde se mostrará sus características, beneficios y el manejo adecuado que conllevará al cumplimiento de objetivos y metas planteadas.
- La ejecución de la planificación debe ser de manera sostenida de manera que no solo este en su objetivo con respecto a la identidad sino que consiga confianza y seguridad lo que genera rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Este Modelo de Marketing Integral Digital busca el reto del éxito a la nueva era de empresarios emprendedores y visionarios que teniendo conceptos, herramientas y modelos como este, pueden construir empresas que despunten en este mercado tan vertiginoso y competitivo.

- Se recomienda contactar en un período a corto plazo a las empresas encuestadas, las cuales están dispuestas a adquirir un Modelo Integral de Marketing Digital para promocionar sus diferentes productos y servicios.
- Al desarrollar este Modelo se deben tener metas y objetivos concretos y medibles para determinar su efectividad al máximo, solo así se evidenciará el aumento de ventas, la participación de mercado, la rentabilidad e indicadores de satisfacción de clientes internos y externos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALONSO COTO, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Madrid - España: Editorial Pearson Educación.
2. CEROTEC. [<http://www.cerotec.net/marketing-online.html>].
3. CUESTA, F. (2009). *Marketing directo 2.0: Como vender más en un entorno digital*. Barcelona - España: Editorial Gestión 2000.
4. DAEMON QUEST. [<http://www.daemonquest.com/archivos/fasciculo72.pdf>].
5. ECUADOR. DIARIO HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/marketing-digital-estrategias-308771.html>].
6. ESPAÑA. REAL MEDIA. [<http://www.247realmedia.es/ES-ES/intel/digital-marketing-technology.html>].
7. FORMACIÓN GERENCIAL. [<http://blog.formaciongerencial.com/2009/12/22/marketing-digital-tendencias-2010/>].
8. FORO BUSCADORES. [<http://www.forobuscadores.com/marketing-online-articulo.ph>].
9. GALARZA A. E. (1994). *Metodología de la Investigación*. Quito: Imprenta Latinoamericana. 3ra. edición.
10. GÓMEZ VIETES, A. (2002). *Marketing en Internet y los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela: Editorial Torculo Ediciones S. A.
11. IDE INVESTIGA. [<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--003451.pdf>].
12. JIMÉNEZ CARDODO, S. (2006). *Análisis Financiero*. Barcelona - España: Ediciones: Pirámide.
13. LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Chile: McGraw Hill. Tercera Edición.
14. MAQUEIRA, J. (2009). *Marketing 2.0: El Nuevo Marketing en la Web y las Redes Sociales*. Barcelona - España: Editorial Ra-Ma.
15. PARKIN, G. (2008). *Marketing Digital: Estrategias para negocios en Línea*. Londres: Editorial New Holland Publishers.

16. PEPPERS, D. (2000). *Marketing One to One*. Oxford: Editorial Capstone Publisihing Ltda.
17. PÉREZ RIOBO, E. (2006). *E-Marketing: El Marketing a través de las nuevas tecnologías*. España: Editorial: Ideas Propias.
18. PURO MARKETING. [<http://www.puromarketing.com/marketing-digital>].
19. SLIDE SHARE. [<http://www.slideshare.net/rpinilla27/marketing-digital-y-marketing-integrado>].

ANEXOS

ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre: Leonardo Eguiguren G.

Cargo: Especialista en Medio y Estrategias Digitales

Empresa: STO Creative Studio

1. ¿Qué es para usted el Marketing Digital?

Es la estrategia de mercadotecnia donde vienen a intervenir medios no tradicionales, cuyo principal soporte es el internet, más no el único y donde se busca hacer uso correcto de la tecnología y medios digitales como canal de comunicación publicitario

2. Cuales son las principales herramientas del Marketing Digital que ha utilizado en una campaña de Publicidad para cualquier empresa. (3)

- Internet.
- Celulares.
- Hardware creado (toda maquina inteligente creada para ese fin).
- Dispositivos interactivos.

3. ¿De todas las herramientas de Marketing Digital cual cree ud que es la más efectiva?

- Internet

4. ¿Cree ud que tener un modelo integral de Marketing Digital con estrategias dirigidas dependiendo de la empresa facilita la gestión de su aplicación o prefiere desarrollar las estrategias al momento que se le presenta la campaña sin la necesidad de un modelo?

El internet es un medio de constante cambio, se pueden establecer modelos que deben tener una caducidad de máximo un año, ya que en este tiempo nacerán nuevas tendencias en la web que deberán ser tomadas en cuenta.

Por lo tanto lo ideal es tener un modelo que contenga un estándar de canales digitales pero que a su vez sea lo suficientemente flexible para que en el momento de realizar el plan de marketing para un periodo o producto nuevo, nos permita ingresar, previa investigación, los nuevos difusores digitales.

5. ¿Cuáles son las empresas que actualmente requieren de este tipo de servicio? (3)

Definir quienes lo requieren a largo plazo es imposible ya que TODAS las empresas deberían tener ya en cuenta los modelos de marketing digital para su próximo plan, sin embargo a corto plazo y gracias a factores como la competencia o el nicho de mercado al que pertenecen las empresas que deberían pensar inmediatamente en atacar este mercado de una mejor manera son:

- Porta Celular
- Nestlé
- Banco Pichincha
- Fybeca
- Supermaxi
- Ministerio de Turismo

Menciono a Porta pese a que ya tiene una estrategia digital marcada, porque esta es demasiado débil en comparación a su competencia Movistar, Porta aun no cuenta con un Community Manager que de forma efectiva maneje las redes sociales, cosa que Movistar Ecuador lleva ya realizando aproximadamente 6 meses.

El mismo caso ocurre con Fybeca, que pese a que no es competencia, debería aprender de Sana Sana (filial de Fybeca), quienes vienen realizando publicidad y marketing a nivel digital de manera satisfactoria y con grandes resultados.

6. ¿Cuál es el mínimo y el máximo presupuesto para desarrollar una campaña de Marketing digital?

Dependería del nivel de penetración que se desee, lo óptimo para una campaña media sería unos 40000 USD para conseguir llegar eficazmente al mercado de internautas del Ecuador.

ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre: José Luis Madrid

Cargo: Jefe de Medios Digitales

Empresa: Movistar

1. ¿Qué es para usted el Marketing Digital?

Es una estrategia que une herramientas digitales y facilita el acercamiento al cliente de una manera fácil y rápida.

2. Cuales son las principales herramientas del Marketing Digital que ha utilizado en una campaña de Publicidad para cualquier empresa. (3)

- SEO
- E-mailing
- Redes Sociales (Facebook)

3. ¿De todas las herramientas de Marketing Digital cual cree ud que es la más efectiva?

- Todas las que tengan como base al Internet

4. ¿Cree ud que tener un modelo integral de Marketing Digital con estrategias dirigidas dependiendo de la empresa facilita la gestión de su aplicación o prefiere desarrollar las estrategias al momento que se le presenta la campaña sin la necesidad de un modelo?

Pues sí, muchas veces no tenemos un Modelo y nos toca preparar al momento de promocionar un producto o servicio. Pienso que tener un esquema sería mucho más fácil aplicar y nos ahorraría el tiempo y costos, sobre todo tendríamos con seguridad la meta y el objetivo cumplido.

5. ¿Cree ud que una campaña de Marketing Digital facilita las estrategias de Marketing one to one?

En efecto. Totalmente las herramientas digitales permiten un acercamiento continuo con el cliente, y lo mejor de todo es que la respuesta es inmediata y uno puede adelantarse a las respuestas de sus peticiones. Esto es relevante para fidelizar al cliente.

6. ¿Cuál es el mínimo presupuesto para promocionar un producto en una campaña de Marketing digital?

Totalmente depende del producto. Para una etapa de recordación se podría utilizar el e-mailing que es bastante efectivo y esto se puede realizar con apenas \$1000.

ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre: Sergio Estrada

Cargo: Director de Cuentas

Empresa: YAGE

1. ¿Qué es para usted el Marketing Digital?

Es el marketing que se enfoca en los canales digitales, plantea sus estrategias 360 en esos canales. Los beneficios de estos canales son las interacciones y la medición. Sus principales características son inmediatez, interacción y costo beneficio.

2. Cuales son las principales herramientas del Marketing Digital que ha utilizado en una campaña de Publicidad para cualquier empresa. (3)

- Un sitio en la WEB o micrositio.
- Redes Sociales como Facebook con una pagina de empresa y Twitter como información corta y directa.
- Emailing dirigido.
- SMS.

3. ¿De todas las herramientas de Marketing Digital cual cree ud que es la más efectiva?

No existe una mas efectiva o menos efectiva, cada una cumple una función y un segmento

4. ¿Cree ud que tener un modelo integral de Marketing Digital con estrategias dirigidas dependiendo de la empresa facilita la gestión de su aplicación o prefiere desarrollar las estrategias al momento que se le presenta la campaña sin la necesidad de un modelo?

Existe un modelo, sobre el que se basa una estrategia, pero no se aplica exactamente igual para todas, se adapta o se ajusta a las condiciones necesarias de cada campaña.

5. ¿Cuáles son las empresas que actualmente requieren de este tipo de servicio? (3)

Toda empresa y todo sector se puede beneficiar de un Marketing Digital, sobre todo si el contacto personal no es indispensable.

Pero sector automotriz, sector de consumo masivo, sector de la construcción, sector financiero.

6. ¿Cuál es el mínimo y el máximo presupuesto para desarrollar una campaña de Marketing digital?

Los presupuestos no hay límites como ATL o BTL, el mínimo sería el desarrollo de una pieza o el envío de un mail a una base pequeña posiblemente.

ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre: Eduardo Vélez

Cargo: Gerente General

Empresa: BeeHunting S.A.

1. ¿Qué es para usted el Marketing Digital?

La promoción de productos y servicios utilizando herramientas electrónicas tales como imágenes y videos.

2. Cuales son las principales herramientas del Marketing Digital que ha utilizado en una campaña de Publicidad para cualquier empresa. (3)

- a. Emailing.
- b. Facebook.
- c. SMS.

3. ¿De todas las herramientas de Marketing Digital cual cree ud que es la más efectiva?

El marketing se basa en la repetición del mensaje. Emailing en primera opción y luego SMS. Por ultimo banners y botones.

4. ¿Cree ud que tener un modelo integral de Marketing Digital con estrategias dirigidas dependiendo de la empresa facilita la gestión de su aplicación o prefiere desarrollar las estrategias al momento que se le presenta la campaña sin la necesidad de un modelo?

Siempre es mejor contar con una planificación y los objetivos que se quiere perseguir.

5. ¿Cuáles son las empresas que actualmente requieren de este tipo de servicio? (3)

Mi opinión:

- Empresas de cosméticos.
- Empresas de capacitación, institutos, universidades, colegios.
- Empresas de seguros.

6. ¿Cuál es el mínimo y el máximo presupuesto para desarrollar una campaña de Marketing digital?

Depende el medio y el producto o servicio que se quiere comercializar. No menos de tres meses con un promedio mínimo de US\$ 3.000

ENCUESTA**Nombre de la empresa:****Contacto:****Cargo:**

Esta es una encuesta realizada con el propósito de investigar la orientación al cliente frente a las campañas de Marketing Digital en las empresas de la ciudad de Quito y la factibilidad de su implementación a un corto plazo.

Coloque una X en la alternativa que corresponda a la realidad de su empresa:

1. Su empresa es de sector...

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Consumo Masivo | ☐ |
| Seguros | ☐ |
| Cursos Seminarios y Capacitación | ☐ |
| Turismo | ☐ |
| Ropas y Boutiques | ☐ |
| Entidades Financieras y Cooperativas | ☐ |
| Regalos y detalles | ☐ |

2. ¿Conoce usted la definición de Marketing Digital?

- SI ☐
- NO ☐

3. Ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing digital para la promoción o lanzamiento de algún producto o servicio?

- SI ☐
- NO ☐

4. Con que frecuencia ha aplicado este tipo de herramientas?

- Menos de un mes ☐
- Mensual ☐
- Trimestral ☐
- Semestral ☐

5. Qué porcentaje de presupuesto está destinado para la inversión de Marketing Digital?

- Menos del 20% ☐
- 21 – 40% ☐
- 41 – 60% ☐
- 61 – 80% ☐
- 81 – 100% ☐

6.Cuál de las siguientes herramientas de Marketing Digital ha utilizado en una campaña de Publicidad?

- E-mailing ☐
- SMS ☐
- Messenger ☐
- Google Adwords ☐
- Google Adsense ☐
- Marketing Viral ☐
- You tube ☐
- Facebook ☐

7. Estaría dispuesto a utilizar en conjunto todas las herramientas de antes mencionadas en base a las estrategias de un Modelo Integral de Marketing digital?

- SI ☐
- NO ☐

8. Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar el Modelo Integral de Marketing Digital?

\$1500 – \$2000 ☐

\$2001 – \$2500 ☐

\$2501 – \$3000 ☐