



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia
Competitiva

Trabajo Final de Carrera
“Marketing Digital y Métricas”

Betsy Carolina Martin Aldana
Autor del Trabajo Final de Carrera

Hellmuth Antonio Segura Suárez
Tutor del Trabajo Final

Junio de 2014

Declaración

“Declaro que el material en este trabajo final, es mi mejor saber y entender original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros) y que este material no lo he presentado en forma total o parcial en ésta u otra institución.”

Betsy Carolina Martin Aldana

INDICE

- 1. Introducción**
- 2. Justificación**
- 3. Planteamiento del Problema**
- 4. Hipótesis**
- 5. Objetivos**
 - 5.1. Objetivo General
 - 5.2. Objetivos Específicos
- 6. Marco Teórico**
- 7. Análisis del contexto**
 - 7.1. Situación actual
 - 7.2. Casos
- 8. Investigación**
 - 8.1. Tipo de investigación
 - 8.2. Muestra
 - 8.3. Técnica e instrumento
 - 8.4. Resultados
- 9. Conclusiones**
- 10. Recomendaciones**
- 11. Bibliografía**
- 12. Anexos**

1. INTRODUCCION

Se tiene la idea errada de que Marketing Digital es lo mismo que publicidad online, por tal motivo los estrategas de una marca consideran que involucrar dentro de sus planes de medios sitios Web, redes sociales, buscadores, entre otros, los hacen tener una estrategia de Marketing Digital para su marca. Sin embargo la publicidad online es solo una de muchas herramientas que hacen parte del Marketing Digital.

Para empezar definamos Marketing Digital como: “Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados”.¹

Con lo anterior en mente, podemos decir que el Marketing Digital traslada todas las características del Marketing tradicional al mundo digital. Sin embargo encontramos algunas características que únicamente competen al Marketing Digital:

- Personalización: La relación con el usuario es uno a uno.
- Participación: El usuario puede hablar con la marca.
- Cooperación: Los usuarios hablan entre ellos y con la marca.
- Métricas: Medición de todas las acciones, no solo el resultado sino el proceso también.

En este trabajo vamos a centrarnos en las Métricas como la principal ventaja del uso del Marketing Digital. Métricas son todas aquellas medidas que nos permiten conocer los resultados, acciones y tamaño de una acción de Marketing Digital; con estas podemos determinar la efectividad, realizar comparaciones o planificar proyectos futuros, entre otros. La clave del éxito en el Marketing Digital está

¹ Filiba, Salvador. “Manual de Marketing directo e interactivo”. Asociación de marketing directo e interactive, Buenos Aires 2008.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

determinada por: mayor segmentación en el target, el ROI (retorno sobre la inversión) y el control de datos del proceso y los resultados, todos estos serían imposibles de calcular sin las métricas.

Para poder desarrollar este tema se ha desarrollado una investigación documental acerca del estado de Internet en Argentina y de las definiciones principales relacionadas al marketing digital: herramientas, métricas usadas actualmente, entre otros. Para dar cierre al capítulo de investigación documental nos enfocamos en el ROI Marketing. A continuación se realizó una investigación exploratoria en donde se encuestaron ejecutivos de marketing en Argentina para conocer si utilizan el ROI como un factor clave para definir sus presupuestos de marketing digital.

En definitiva este documento busca orientar al estrategia acerca de cómo el marketing digital no es solo publicidad online y de cómo las métricas nos permiten tener mejores resultados cada vez que se realiza una nueva acción.

2. JUSTIFICACION

El presente trabajo se desarrolla considerando que el Marketing Digital en los últimos años ha estado presente dentro de las estrategias de Marketing. Sin embargo, el papel que desempeña no es más que el de un medio de publicidad y no como una potente herramienta de contacto con los usuarios, conocimiento del target, autoevaluación de acciones y sus resultados como una base financiera para definir presupuestos.

Con este trabajo lo que se pretende es poder dar a clientes, agencias y medios un enfoque de cómo construir estrategias de Marketing Digital rentables y con la capacidad de irse modificando de acuerdo a los resultados.

Otra motivación para realizar este trabajo es que en los últimos 12 años he trabajado en el área de marketing digital de diferentes compañías (agencia y anunciante) en donde siempre he encontrado la misma barrera: no se hacen estrategias de marketing digital porque el alcance del medio es bajo respecto a TV, radio, entre otros. Con este trabajo quiero aportar mi conocimiento de cómo el Marketing Digital puede tener un alcance menor pero más efectivo.

Finalmente, este trabajo tiene por objeto integrar los conocimientos adquiridos en el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva con un tema con el cual me estoy involucrada día a día y sobre el cual he basado toda mi experiencia profesional.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchos de los estrategias de marketing o medios de organizaciones de cualquier nivel de Suramérica, están adoptando el marketing digital dentro de sus planes generales. Sin embargo, en muchas ocasiones se hace uso de este solo como una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación, desconociendo el alcance que se puede obtener si se desarrolla de forma estructurada con objetivos y cada uno de ellos con un parámetro de medición, no solo de resultados sino de ROI (Retornos sobre la inversión).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, ¿Existe una relación entre los resultados que obtiene la estrategia de marketing digital y la forma en que se definen los presupuestos de marketing para las mismas?

Alrededor del problema central surge la inquietud si los estrategias de marketing tienen claridad frente a diferentes conceptos y herramientas del marketing digital, y el ROI generados por su uso. Por ello hemos enunciado algunas de las mismas y trataré de resolver durante el desarrollo de este trabajo:

¿Cuáles son las herramientas del Marketing Digital?

¿Todas las herramientas de Marketing Digital son medibles en su totalidad?

¿Cuáles son las métricas que nos pueden ayudar a definir si el resultado de nuestro plan de Marketing Digital es positivo?

¿Cómo definimos el ROI en Marketing Digital?

¿Es relevante medir el ROI de las acciones de Marketing Digital?

¿Cómo calcular el ROI de las campañas online?

4. HIPOTESIS

La hipótesis principal que marcará la orientación de este trabajo es:

Utilizar las herramientas de Marketing Digital midiendo los resultados desde una base financiera permite definir presupuestos basados en el análisis ROI y no en gastos históricos.

A partir de esta afirmación, se buscará, seleccionará y analizará la información para responder las preguntas iniciales y de esta manera colaborar con el conocimiento que se tiene sobre el tema.

5. OBJETIVOS

5.1. Generales

Detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general.

5.2. Objetivos Específicos

A fin de cumplir con el objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- a. Definir cuáles son las herramientas de Marketing Digital y las métricas de las mismas.
- b. Plantear qué es y cómo se calcula el ROI del Marketing Digital.
- c. Diseñar y realizar una investigación exploratoria por medio de encuestas realizadas a ejecutivos del área de marketing de diferentes sectores.
- d. Describir el papel que juega hoy día el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing y como se asignan los presupuestos del mismo.
- e. Desarrollar un breve caso donde se muestre como el Marketing Digital puede ayudar a definir los presupuestos de Marketing.
- f. Utilizar los conocimientos, habilidades y destrezas que mi experiencia laboral y el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva me han otorgado.

6. MARCO TEORICO

Este marco teórico presenta una exposición ordenada de la teoría que da fundamento a este trabajo. Con el mismo se delimita el área conceptual de la investigación, se sugieren guías para la misma, y compendia conocimientos existentes del área que se va a investigar.

a. FUNDAMENTOS Y TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL

Según el OME expo², el Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital.

El marketing ha evolucionado desde al marketing analógico al digital, aquí vemos las diferencias en su evolución:

ANALOGICO	DIGITAL
Mensajes	Experiencias
Monólogo	Dialogo interactivo
Impactos	Valor añadido
Campañas	Planes relacionales
Interrupción	Compromiso / <i>Engagement</i> ³

En conclusión la principal diferencia que encontramos entre el marketing tradicional y el marketing digital es la respuesta directa que podemos encontrar en todas las acciones de Internet que tengan como objetivo crear conciencia de

² OME expo es la Feria-Congreso más importante acerca del Marketing Digital y la Publicidad Online en España.

³ *Engagement* (El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.) 2014.
<http://engagement.esturisti.co/> ¿Qué es el Engagement?

marca, generar tráfico a la Web, o simplemente generar registros por medio de clics, así como persuadir en una venta. A su vez esta es la principal razón para que las empresas incrementen sus presupuestos en medios interactivos, año tras año.

El IAB nos muestra otras razones por las cuales las empresas han decidido invertir en Internet:

- Es el medio que más crece:
- Alta penetración
- Notable cobertura
- Excelente afinidad
- Capacidad de segmentación
- Natural interactividad
- Ilimitada creatividad
- Por su capacidad de seguimiento, *reporting*⁴ y análisis.

Debido a la fragmentación de los medios de comunicación el consumidor ya no solo consume medios tradicionales o medios masivos (radio, televisión, cine, revistas especializadas, periódicos, etc.) sino que además consume medios online. Podemos diferenciar la posición del usuario cuando consume medios offline que la posición es pasiva, el usuario no se percata a veces de la publicidad, sin embargo cuando está delante de una pantalla táctil u ordenador él decide que ver.

Un estudio de John Chandler Pepeljank del Atlas Institute da testimonio, los consumidores gastan una media de 26 horas al mes en los medios online persiguiendo diferentes objetivos.

Según estimaciones de la consultora ZenithOptimedia superan a un medio tan tradicional como la radio. Supone una inversión global del 9,4% de la tarta, solo

⁴ Reporting: elaboración de informes de gestión. García-Morales, Elisa. “El síndrome del reporting o cuando la empresa se acuerda de la gestión de la información”. Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6, pp. 107-108.

sobrepasado por la televisión, la prensa y las revistas. Una inversión de estas proporciones requiere un seguimiento, revisión y optimización por parte de los responsables de marketing.

En la actualidad, la industria publicitaria está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias, haciéndolas más comprensibles y accesibles a los anunciantes, y para ello se han propuesto la difícil tarea de tratar de convertirla en una métrica de planificación, control, y retorno de la inversión (ROI, Retorno sobre la inversión) permitiendo calcular el coste del *Engagement*, buscando vinculación con mis visitantes, a través de nuevas métrica, suscriptores, promedio de comentarios, porcentaje de visitantes repetidores, links entrantes, registros generados, tiempos de visitas, ventas alcanzadas, entre otros.

Hasta hace unos años, la condición necesaria para competir en el mundo digital era atraer el suficiente tráfico de calidad hacia los portales Web y ser capaz de convertir este tráfico en algún tipo de beneficio para la empresa.

Primero fue la usabilidad, los sitios Web para tener éxito debían diseñarse de manera óptima; lo mejor es no hacer pensar al usuario, un sitio Web debe ser como una máquina dispensadora: llegas, metes las monedas, seleccionas la bebida, y listo. Profundizando un poco más en esta idea supimos que la información también necesitaba ser funcional y estar bien desarrollada para que fuera relevante a los usuarios, ofreciéndoles una mejor experiencia y facilitando la interacción. Después comprendimos que la funcionalidad por sí sola no basta y que un buen sitio debe llamar a la acción. Al fin y al cabo estamos en la red para hacer negocio y si tomamos muchas de las bases anteriores y le añadimos una mayor comprensión de los procesos de venta, (y de compra) podemos ser más persuasivos.

Las marcas tienen que hacer esfuerzos en como captar a sus clientes, El consumidor mantiene una posición activa con los medios digitales, cada vez más informado y crítico, analiza y compara ofertas a su alcance, los consumidores se han vuelto poco obedientes, tienen mayor control y cada vez más demandan un mayor compromiso de las marcas, esto realmente es la consecuencia por las

fórmulas de comunicación más tradicionales, basadas en marketing intrusivo, en el cual las campañas de marketing han perdido eficacia, por un entorno en donde reina la saturación de medios y la fragmentación de las audiencias, todo esto hace más difícil la conexión con el target.

Continuando con la evolución del marketing digital entontáramos que nace la Web 2.0.; conceptos como blogs o redes sociales ya no son extraños y aparecen en las acciones de marketing de las empresas, sitios Web como Facebook, Twitter o YouTube, eran casi desconocidos y ahora cuentan con millones de visitantes diarios. Esto es lo que se ha dado a llamar la Web 2.0 con nuevos esquemas de relaciones en los que los consumidores adquieren un nuevo protagonismo por diferentes razones: producen o comparten información, se convierten en líderes de opinión, añaden sus votos para premiar o castigar sus contenidos preferidos o menos gustados, entre otros.

En la Web 2.0, la clave está en la interactividad, los medios evolucionan y amplían sus capacidades, a Internet se suma el teléfono móvil y dispositivos portátiles, la nueva frontera está en la ubicuidad del contacto. Decía Joost Van Nispen en una conferencia de Julio de 2008 “la pantalla táctil era una puerta de entrada a contenidos digitales”, ahora nuestra audiencia se mueve a través de estos aparatos interactivos, los cuales forman parte de nuestra rutina. Un ciudadano puede leer el periódico en medios online así como hacer la cesta de la compra por medio de Internet, contratar su seguro de coche, o comprar libros o música a través de medios digitales.

Pero Internet con todo su potencial no es el único actor de la nueva estrategia de marketing interactivo, dispositivos como el teléfono móvil, se muestran como canales innovadores en la convergencia de Internet. También una amplia gama de dispositivos inalámbricos, tabletas, iPods, consolas portátiles pueden ofrecer una nueva línea de comunicación con el cliente en un futuro muy cercano.

Nuestro público está más disperso y está más informado. Las empresas tienen que saber concentrarlo para saber qué acción es la más rentable. Lo que tenemos que hacer es ofrecer calidad en el mensaje transmitido que aporte valor, conocer profundamente al target al que nos dirigimos, su comportamiento,

hábitos, sus necesidades, sus motivaciones, y por último y no menos importante controlar todas nuestras acciones, no cabe duda que hay que hacer testeos de todo lo que podamos para redirigir mejor nuestras acciones, Internet es un medio económico para realizar testeos, y así poder maximizar nuestro ROI en cada acción.

b. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas.

El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO⁵, SEM⁶, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS⁷, wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales
2. Llevarlos a el sitio Web de la campaña

⁵ SEO (Search Engine Optimization). Junio 14 de 2010
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/06/%C2%BFque-es-seo-y-que-no-es-seo.html> ¿Qué es SEO y qué no es SEO?

⁶ SEM (Search Engine Marketing) Junio 14 de 2010
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/06/%C2%BFque-es-seo-y-que-no-es-seo.html> ¿Qué es SEO y qué no es SEO?

⁷ SMS (Short Messages Standart). Febrero 2005
<http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/febrero-2005/que-es-sms.htm> ¿Qué es SMS?

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

3. Convertir a estos visitantes en clientes
4. Medir los resultados y maximizar el ROI.

A continuación se ilustran las fases de una estrategia de marketing digital:



En las primeras dos fases utilizamos técnicas del marketing online como:

- Optimización del sitio Web al que llamamos SEO.
- Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.
- Marketing de afiliación, sistemas de comisiones.
- Creación de otros medios digitales como el *Advergaming*⁸, o marketing viral con el objetivo de captar, generar *Branding* o notoriedad, fidelizar, recomendar.

En las dos últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio.

⁸ Septiembre 01 de 2010. <http://circulodeinnovacion.com/2010/09/01/que-es-advergaming/>; ¿Qué es Advergaming?

c. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El siguiente cuadro presenta las diferentes herramientas de Marketing Digital de acuerdo a las diferentes variables del mix de marketing: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución.

PRODUCTO <ul style="list-style-type: none">• Marketing Viral• SEM (Publicidad en buscadores)• Publicidad en línea• Redes sociales	PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none">• Mini-sitios promocionales• Podcasting• Cupones electrónicos• Bidis	COMERCIALIZACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Publicidad contextual / Behavioral Targeting• Marketing de proximidad• Anuncios Rich Media• E-mail marketing
MARCA <ul style="list-style-type: none">• Web 2.0• Redes sociales• Blogs Corporativos• Juegos en línea• Publicidad en línea	COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Redes electrónicas de contacto• Comunidades de negocios virtuales• RSS Marketing• Listas de distribución	DISTRIBUCIÓN <ul style="list-style-type: none">• Marketing de afiliación

i. Herramientas de Marketing Digital para la variable Producto

Marketing Viral

El Marketing viral también llamado boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

La principal ventaja de esta herramienta es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios, para ello hay que superar una barrera como la creatividad de la acción, ahí es donde hay que poner el esfuerzo económico.

Este tipo de herramienta tiene que emplearse con uno de estos factores imprescindibles para que actúe con toda su potencia.

- Factor urgencia: Fijar fecha límite en la llamada a la acción, en consecuencia la necesidad de compartir información se reduce.
- El mensaje debe ser irresistible, diferente, divertido, entretenido, impactante, persuasivo.
- Factor Ego: no puedo ser el último y por eso lo comparto.
- Factor información: El valor de la información debe ser relevante para los usuarios.
- Factor colaborador: La finalidad es ayudar a otros.

SEM (Search Engine Marketing)

Conjunto de técnicas conocido como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). Los resultados orgánicos muestran la información contenida en el sitio Web y se levantan de forma automática desde estos contenidos y los resultados patrocinados son anuncios que la empresa redacta con el objetivo captar la atención del navegante.

Esta herramienta del marketing digital presenta varios beneficios importantes tanto para el internauta como para el anunciante.

- Para el internauta:
 - Anuncios relevantes por la temática que está visitando
 - Formato no intrusivo y poco molesto
- Para el Anunciante:
 - Clientes potenciales altamente segmentados
 - Tráfico de calidad a la Web

- Posicionamiento en portales verticales
- Complemento ideal al posicionamiento de buscadores

ii. Herramientas de Marketing Digital para la variable Promoción

Mini-sitios promocional o *Landing pages*⁹

Es un tipo de sitio Web más reducido que una Web corporativa y que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un sitio Web principal. Si bien suele ser conveniente que tenga su URL¹⁰ independiente. El objetivo del mini-sitio es ofrecer detalles más específicos que en el sitio Web principal en relación al lanzamiento de un nuevo producto, una promoción especial, concursos, sorteos y generación de registros. Suele tener un componente de diseño y creatividad más atractivo que la Web matriz de la marca.

Podcasting, Ebookcasting, videocasting

El Podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3) y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS, de manera que permite suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera. Así un podcast es como una suscripción a una “revista hablada” a través de Internet. Esta herramienta ha sido transformada por las empresas siguiendo dos modelos diferentes:

- Producir sus propios podcast para promocionar productos explicando sus características y ventajas.
- Patrocinar podcast de todo tipo en las redes de Podcasting donde aparecen agrupados por categorías, de manera que la marca o lo productos de la misma se mencionan en los mismos.

⁹ Landing Page (Página de llegada o aterrizaje)

¹⁰ URL (Uniform resource locator)

http://es.wikipedia.org/wiki/Localizador_de_recursos_uniforme Localizador de recursos uniforme

Johnson & Johnson ha utilizado esta tecnología con su línea de producto Acuvue (de lentes de contacto orientado a los jóvenes) desde el sitio Web de la marca y desde la tienda digital de música iTunes de Apple. Según la marca de lentes de contacto Naomi Kelman presidenta de Acuvue, “el programa ha disparado las ventas entre los jóvenes”¹¹.

Cupones Electrónicos

Su objeto básico no varía de los tradicionales, cupones descuentos, ambos tratan de que el comprador prefiera una marca, producto o tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis.

Tiene como finalidad conseguir elevadas tasas de conversión: visitas en compras, clics en procesos de negociación de una venta o clientes ocasionales en fidelizados. Los cupones electrónicos tienen diversas ventajas frente al sistema tradicional.

- Mejora en la segmentación de la promoción.
- Considerable ahorro de costes y mayor facilidad de uso para los responsables de la promoción ya que pueden redirigirla y crearla en corto espacio de tiempo al no tener depender de la imprenta y la distribución.
- Fácil implantación técnica en el sistema favorece las micro-compras.
- Puede ser distribuida de diferentes maneras: desde una tienda online, vía mail, desde un sitio Web o desde un mini-sitio promocional.

Cellfire es una empresa dedicada a explotar publicidad mediante los cupones. Sus usuarios utilizan los cupones de diversos modos: pueden enviar mensajes con códigos para acceder a promociones o recibir alertas con forma de mensaje de texto con las últimas novedades.¹²

¹¹ 28 de diciembre del 2006

<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0128122006021X1020009> La publicidad en línea se reinventa al ritmo del iPod

¹² 30 de diciembre de 2008

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/los-cupones-el-futuro-de-la-publicidad-movil/> Los cupones, el futuro de la publicidad móvil

Bidis / Videocodes

Es una herramienta de última tecnología que puede estar insertada en sitios Web o impresos en papel. El usuario debe tener instalado en su móvil software el cual lee códigos en dos dimensiones, el consumidor pasa el móvil por el código y este lee el contenido y muestra en el móvil la acción comercial publicitaria, se suele utilizar para dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, promociones, sorteos, etc.

iii. **Herramientas de Marketing Digital para la variable Comercialización**

Publicidad Contextual

Llamamos a esta técnica integrar los enlaces publicitarios de los anunciantes con un texto en Webs con contenido específico y segmentado por su temática. Una técnica muy similar es el SEM que utiliza los buscadores como vehículo para insertar publicidad relacionada con las palabras buscadas del navegante o *Keywords*.

En el caso del marketing contextual no se utilizan buscadores sino directamente Webs con determinadas temáticas que albergan anuncios relacionados con las mismas o bien portales generalistas, se muestran en función de palabras claves utilizadas en sus propios anuncios.

Esta herramienta se conocía antes por *Esportting Advertising* la cual la empezó a desarrollar el buscador MIVA, en la actualidad los buscadores más importantes ya han entrado en este negocio, Yahoo con Overture y Google con AdSense.

Behavioral Targetting

Es el modo de alcanzar a un determinado público objetivo según su comportamiento on-line. No solo por su edad, ubicación y su género. El Behavioral Targetting es una técnica de Marketing que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca. Es hablar de personas, no de página. Para poder realizar acciones de Behavioral Targetting se debe realizar un trabajo previo que se describe a continuación.

- Creación de perfiles
 - De los intereses del usuario
 - Del comportamiento del usuario (palabras buscadas, clics realizados, compras, etc.)
 - Basados en todos los datos internos y externos posibles (CRM, perfiles demográfico)

- Segmentación / Modelización del caso de negocio
 - Identifica los grupos de usuarios parecidos y “clusters” (según las necesidades del modelo de negocio específico)

- Optimización
 - Control automático y continuado de los resultados
 - Aprendizaje según resultados

- Puesta en acción
 - Entrega de anuncios dirigidos
 - Contenidos editoriales adaptados
 - Generación automática de Micro-sitios / páginas de resultados
 - Recomendaciones de productos

Según un estudio de Advertising.com¹³, la tasa de conversión registrada entre una campaña con Segmentación por Comportamiento y otra sin segmentación se dispara un 300% más gracias a esta tecnología. Cuanto a las ventajas para los usuarios, reciben publicidad más afín a sus intereses, lo que incrementa su satisfacción como consumidor de medios.

¹³ Diciembre 12 de 2007

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/advertising-com-presenta-su-ultimo-estudio-sobre-la-tecnologia-%E2%80%9Cbehavioral-targeting%E2%80%9D-aplicada-a-las-redes-publicitarias/> Advertising.com

presenta su último estudio sobre la tecnología “Behavioral Targeting” aplicadas a las redes publicitarias

Marketing de Proximidad o Bluetooth

La tecnología bluetooth permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma, móviles, portátiles, cámaras digitales, reproductores digitales como el iPod, entre otros. Esta tecnología complementa por ejemplo la visualización de una valla publicitaria que tenga insertada esta tecnología y que emita un mensaje a cada consumidor que pase por ella y que tenga encendido el bluetooth. Es recomendable no ser intrusivo y pedir autorización al usuario para que permita la entrada de la comunicación a su móvil. Empresas como Volvo han desarrollado mini-films que ofrecen vía Bluetooth a los pasajeros VIP del aeropuerto londinense en su campaña “*Life on Board*”.

Anuncios Rich Media

Los banners publicitarios están cambiando, se están modernizando, los antiguos se están convirtiendo en una herramienta de bajo coste solo para medios secundarios, dando paso a la nueva generación denominada publicidad Rich media que triplica las cuotas de clics de los navegantes, estos banners vienen a ser una mezcla de juego online y comercial de televisión. Esto hace que resulte más fácil captar la atención del navegante y hacer llegar con más detalle lo que se quiere vender o la acción que pretendemos que el usuario realice.

Email Marketing

Es una herramienta del Marketing Digital muy utilizada en las comunicaciones con nuestros clientes. Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que nos queremos dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se suelen hacer sorteos a través de esta herramienta para captar registros y la actualización de bases de datos de nuestros clientes, ver quiénes son los más activos o los más pasivos.

iv. Herramientas de Marketing Digital para la variable Marca

Web 2.0

Cuando el e-marketing arrancaba las páginas Web eran una especie de presentación de las empresas al cliente en el ciberespacio. Sin embargo, con la evolución de la tecnología se hizo necesario que las marcas construyan sus espacios digitales pensando en darle la oportunidad a sus clientes de interactuar con su marca. Es fundamental construir una Web interactiva, orientada a las particularidades de los usuarios y clientes potenciales, que tengan las reglas de usabilidad y navegabilidad, así como contratar a profesionales para el diseño gráfico y de contenidos que muestre valor añadido a nuestros clientes.

Blogs

Los blogs son sitios Web que se actualizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece el primero.

Existen blogs periodísticos, empresariales, institucionales, tecnológicos, educativos, entre otros. En este caso nos interesa hablar de los blogs corporativos. Estos se publican con el soporte de una organización y son utilizados para alcanzar objetivos empresariales, como afirmar el posicionamiento de la firma y la comunicación, también porque los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento o bien para reforzar las relaciones con el target.

Hay varias aplicaciones para montar blogs en el mercado todas gratuitas, para montar un blog no hay que saber de aspectos técnicos, miles de personas con conocimientos básicos de informática lo montan día, las dos aplicaciones de blog más reconocidas a nivel mundial son Blogger y Wordpress.

E-Games y M-Games

Dado el carácter lúdico de Internet, parece que el mejor vehículo para la transmisión viral de un mensaje en la red es el de los juegos online. El online

gaming crece a un 25% anual, siendo la quinta actividad más desarrollada por los internautas. El 81% de los que participan en un juego online le pasan el link al menos a una persona y el 49% se lo hacen llegar a dos o tres personas.¹⁴

El concepto de juego online está más orientado a la marca que el marketing viral propiamente dicho: hacer circular un link de un juego virtual relacionado con la empresa desde el que se accede a la página Web de la misma. Es una evolución del concepto de marketing viral, aquél basado en la estrategia de que cada receptor pase el mensaje a transmitir a otros, creándose de esta manera el potencial necesario para el crecimiento exponencial de la influencia y el alcance de dicho mensaje. De ahí su calificativo de viral puesto que como los virus, se aprovecha de su rápida multiplicación para impactar a miles o millones de individuos.

Hay varios tipos de juegos según la plataforma utilizada:

- Advergames o Publi-juegos en español en los que el usuario individual juega contra la máquina.
- Virtual Advergames (Publi-juegos virtuales) que incluyen elementos virtuales hallados en el punto de venta, como casco, guantes, gafas. etc.
- 3D Virtual Games (Juegos Virtuales 3D) en donde se incorpora la tercera dimensión sobre Web.
- Los Group Virtual Games (Juegos Virtuales en Grupo) en donde los jugadores compiten entre ellos.

v. Herramientas de Marketing Digital para la variable Comunicación

Redes electrónicas de contacto

Las redes electrónicas de contactos son una variación de las redes sociales que se podría considerar como redes profesionales. En las redes profesionales, los contactos se agrupan bajo invitación, permitiéndoles entrar en contacto con otros

¹⁴ 16 de agosto de 2010 <http://www.innovadirectivos.es/marketing/manuel-alonso-coto/caso-practico-de-advergaming-adidas-marca-de-penalti-en-messenger/> Caso práctico de Advergaming: Adidas marca de penalti en Messenger

profesionales de su sector a través de conocidos de confianza, conexiones que posiblemente en el mundo offline quedarían en la oscuridad.

Dentro de este ámbito podemos destacar a LinkedIn que concentra a más de 10 millones de profesionales, pero no es la única, también existen otras redes profesionales como Xing o Viadeo entre otras.

Virtual Communities (Comunidades virtuales)

Podemos clasificar las comunidades virtuales entre las orientadas al usuario en las que el usuario elige el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización con un tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que promueve. Las comunidades virtuales que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones:

- Comunidades entorno a un producto o servicio.
- Alrededor de una determinada actividad profesional.
- Formativas
- De redes de venta
- Fortalecimiento de marca: que a su vez pueden ser de entretenimiento o de fortalecimiento.

Por ejemplo Coca-Cola ha creado el movimiento Coca-Cola una comunidad virtual donde los usuarios pueden participar en juegos, chatear, canjear puntos para entrar en promociones, entre otros.

RSS marketing VS listas de Distribución

RSS (Really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos, surgida a partir de los blogs para que los navegantes que lo visitan puedan estar al tanto de las últimas novedades del blog sin tener que visitarlos. De esta forma el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema. La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto y en pequeñas dosis sin imágenes ni navegación tan solo un hipervínculo que lleva a

la noticia en cuestión. La debilidad de estos sistemas es que no permiten el seguimiento ni el Targetting de nuestros usuarios.

vi. **Herramientas de Marketing Digital para la variable Distribución**

Marketing de Afiliación

Es una forma de distribución en base a comisiones a través de Internet en la que un anunciante paga a un sitio Web por conseguirle un negocio a través de links introducidos en el sitio. Estos hipervínculos pueden ir encaminados a la venta directa del producto o enviar al usuario que ha entrado en la Web a la página de la empresa vendedora. Lo acuerdos de afiliación de las empresas anunciantes y las editoras se desarrollan a través de programas de afiliados y admiten dos modalidades:

- Pago por Clic: Cada vez que un visitante de la Web editora presiona el botón de su ratón y visita la del anunciante, una cantidad de dinero, variable según acuerdos establecidos, va a parar al dueño de la editora.
- Pago por venta: El dueño de la página Web editora recibe una comisión por cada venta que realiza cada anunciante gracias al hipervínculo colocado en su página.

Existen dos tipos de estrategias:

- Desarrollo Propio: la empresa desarrolla su propio programa de afiliación y encarga a un desarrollador de software que se ponga en ello, mientras tanto puede ir buscando afiliados que quieran participar.
- Servicio externo: Buscar un proveedor de afiliación con demostrada experiencia y confianza, negociar las mejores condiciones posibles y colaborar con la planificación estratégica. El proveedor facilitará la tecnología, afiliados, y se encargará de la administración y pagos de las comisiones, mientras que la empresa deberá hacer frente a una única factura por resultados.

d. METRICAS UTILIZADAS EN EL MARKETING DIGITAL

- CPM (Costo por mil impresiones): Es la forma de compra más utilizada, se paga por mil impresiones, una impresión significa un banner cargado en la página Web. Nos da la posibilidad de segmentación por sección, país, franja horaria, IP, entre otros. Nos aporta resultados de la campaña en tiempo real. Tiene como debilidad poca eficacia del anuncio entendiéndose que debemos pagar solo porque el banner aparezca, no importa que ningún usuario haga clic sobre el banner igual se debe pagar.
- Costo Espacio y Tiempo (Patrocinio): Forma de compra poco utilizada, contrata un espacio durante un periodo de tiempo en un página de un sitio, no se tiene la garantía de audiencia, no hay segmentación, no se dispone de datos sobre evolución de campaña, el coste depende del número de visitas que tenga la página, la ubicación del anuncio y el formato que se utiliza.
- CPU (Costo por unidad): Se utiliza para presencias fijas, por tiempo, o por unidad. Imaginemos un publipreportaje, por ejemplo, o una presencia fija durante “x” días en la portada con un botón. Se suelen estimar impresiones, pero no depende de que se cumplan el pago de la posición.
- CPC (Costo por Clic): Forma de compra muy utilizada, un clic es cuando el usuario pulsa sobre el banner y visita la página del anunciante, solo se paga por la audiencia que entra en nuestro sitio a través del banner, tenemos la posibilidad de segmentación del target al que va dirigido. Resultados de campaña en tiempo real. Es la forma de comprar más utilizada si queremos generar tráfico a la Web o queremos generar prospectos.

$$\text{CPC} = \text{Inversión} / \text{Clics}$$

$$\text{Clics} = (\text{Inversión} / \text{CPC}) = ((\text{CTR} \times \text{Impresiones}) / 100)$$

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- CPL (Costo por lead): El lead es la acción que pretendemos que un usuario realice en nuestra Web, es decir que este tipo de costo se utiliza para comprar resultados. Por ejemplo, que un usuario rellene un formulario, pida un catálogo, compre un celular, las variables son infinitas. En esta forma de compra se establece un límite de presupuesto y se paga únicamente cuando el usuario completa la acción deseada. El valor del costo por lead depende de lo difícil que sea la acción que pretendemos.
- CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics): Es una métrica que obtenemos al dividir los clics obtenidos sobre las impresiones pagadas. Por ejemplo si un anuncio tiene 5000 impresiones con 1200 clics el CTR resultante es un 24%.

- $CTR = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100$

Un CTR alto nos indica que nuestras campañas y anuncios reciben clics con gran continuidad en relación a su frecuencia de aparición, lo que denota un gran interés de la audiencia en nuestros anuncios. Un CTR bajo, por el contrario, nos advierte de que nuestros anuncios son poco seleccionados aun siendo ampliamente mostrados.

- eCPC (Costo por clic real): El anunciante calcula cuánto le ha costado cada clic dividiendo el número de clics producido entre la inversión realizada, normalmente comprada a CPM o CPU.
- Frecuencia: Tipo de segmentación que se le aplica a una campaña, en la que se delimita el número de veces que un usuario será alcanzado con esa campaña / creatividad. La frecuencia se puede limitar por campaña, por día, por semana o por hora. Se utiliza para que las impresiones sean entregadas a la mayor cantidad de usuarios. Por ejemplo, si un usuario ya ha sido impactado por una campaña y ha hecho clic en el banner ¿para qué seguir mostrándole esa creatividad a él?

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- CPA (Coste por Adquisición o Coste por Acción): Es una métrica utilizada para medir el costo económico de venta desde el principio hasta el final. El costo por acción, es la cantidad real que se está dispuesto a pagar por una determinada acción que se lleve a cabo en su sitio Web. Este costo varía generalmente en función del producto y el tipo de acción. Cuando se disponga a crear una campaña de pago por acción, deberá establecer un CPA fijo para cada acción.
- Pay per call o pago por llamada: Es un modelo de negocio de contratación de anuncios en motores de búsqueda y directorios que permiten a los usuarios llamar por teléfono al anunciante. Es un modelo similar al pago por Clic, pero tiene bastante más coste que este. Es utilizado en grupos de consumidores con altas tasas de conversión.
- Pay per Delivery o pago por entrega: Pago por entrega de pedido es una variación del pago por clic usado en el email marketing. En las campañas de email marketing en que solo tienen un coste los email que son entregados con éxito.

e. MARKETING DIGITAL Y RETORNOS DE LA INVERSION (ROI)

“El retorno de la inversión (ROI) es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener”.
SANTANDREU, Eliseu. Finanzas para directivos de marketing.

“El Marketing ROI es el proceso de usar las herramientas de marketing asociadas al ROI, con el objetivo de cuantificar las decisiones de marketing estratégicas de las organizaciones y a maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus programas de marketing”.
LENSOLD, James D. Marketing ROI.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

Con estas dos definiciones en mente podemos definir para los términos de este trabajo que el ROI, es la relación existente entre los costos del uso de herramientas de marketing digital y los beneficios obtenidos de las conversiones logradas por estas (por ejemplo, ventas, registros o clientes potenciales). El ROI indica la ganancia que obtiene una empresa como resultado del costo que invierte en sus estrategias de marketing digital.

Para establecer un cálculo de esta cifra, podemos tomar los ingresos obtenidos de las ventas, restar a esta cantidad los costos vinculados a las herramientas utilizadas y dividir el resultado entre el total de estos costos.

$$\text{ROI Marketing} = (\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos}$$

Por ejemplo, supongamos que desea atraer usuarios a un sitio Web para generar ventas de un producto en particular, lo que le generaría un ingreso de \$10 por producto vendido. Se han invertido \$1.000 en la campaña y como resultado se vendieron 130 productos. Los ingresos obtenidos de las ventas son \$1.300 (\$10 x 130 unidades). A estos \$1.300 le restamos los \$1.000 del costo de la campaña, con lo que obtendríamos \$300. Esta cantidad es la ganancia que se recupera como resultado de la inversión inicial. Entonces, el ROI expresado como porcentaje de la inversión inicial sería del 30%.

Debemos medir todas las acciones que llevemos a cabo desde el punto de vista de la estrategia hasta el punto de vista táctico del marketing. El ROI que debemos esperar de cada una de las acciones dependerá del objetivo que queramos conseguir, ya que es diferente el ROI de una campaña de Branding que en una campaña de ventas.

A continuación encontraremos algunas opiniones respecto a la importancia que tiene conocer el ROI de nuestras acciones de Marketing Digital.

- “Medir el ROI de las inversiones de marketing es poder demostrar que son decisiones de gasto tomadas sobre una base financiera, así se podrán definir presupuestos de Marketing basados en análisis del ROI de

Marketing y no por el contrario en base a un gasto histórico o al instinto“. *Rogers, David. 2012. Marketing ROI in the Era of Big Data.*

- “En adelante los planificadores de medios deberán planear el alcance de sus campañas no por el % de público que quieren impactar, sino por el % de público que está dispuesto a realizar alguna acción planteada por la marca (un registro, una compra, etc.). Un usuario impactado no tiene el mismo valor en el ROI que un usuario que ha realizado la acción definida“. *Rubinson, Joel. 2011. Cómo aumentar el ROI de marketing en la era digital.*

En relación con lo que plantea Rubinson podemos decir que una vez que un estratega conozca y entienda este nuevo alcance, le permitirá tomar decisiones estratégicas de inversión en los medios que mejoran directamente la respuesta en ventas.

- Métricas de publicidad online: Orienta como las métricas para el análisis ROI, se deben tener en cuenta ya que hoy día las métricas solo de pauta online no son un indicador fiable a la hora de valorar las acciones digitales. La incorporación de nuevas métricas pueden ampliar la información de la actividad publicitaria y nos ayudan a medir el éxito en base a los objetivos de marketing y nos darán mayor conocimiento sobre el ROI de la acción. *IAB España 2010. Más allá del Click Through Rate.*
- “Los estrategas y las agencias deben calcular el retorno a la inversión sobre la base de cada uno de los medios o canales que utilice dentro de su estrategia“. *Haiges, Scott & Lewis, Maura. 2002. The ROI of Digital Marketing.*

Sin embargo, calcular el ROI de nuestras acciones digitales no solamente nos permite conocer cuál es el beneficio que cada una de las mismas nos trae, sino que al mismo tiempo nos da la posibilidad de optimizar las inversiones que estamos realizando. Para poder realizar una optimización de manera efectiva se establecen dos pautas básicas:

- Realizar seguimiento de cada una de las acciones: Para poder saber cuál de las herramientas que estamos utilizando nos trae el mejor ROI, se debe establecer periodos de evaluación en el cual se revisará cuál de las herramientas ha generado mayor tráfico al sitio y mayores conversiones.
- Definir ajustes: Una vez se ha estudiado la rentabilidad de cada una de las acciones, es conveniente realizar cambios sobre las mismas. Por ejemplo si tuviéramos una campaña de costo por clic (CPC), y una pieza de pauta tiene una alta conversión pero un CPC medio-bajo, podemos incrementar el mismo para obtener una mayor exposición del anuncio y así un aumento potencial en el ROI.

Para poder medir el ROI de nuestras acciones digitales es importante aclarar que el sitio Web a donde se direcciona el tráfico debe contar con las funcionalidades que permitan medir cada una de las acciones que esperamos que el usuario realice. Por ejemplo, si nuestro objetivo es vender productos, el sitio web debe identificar desde que lugar viene el usuario que realiza la compra; supongamos que tenemos la campaña publicitaria corriendo en sitios como Yahoo, Facebook, Ole, Infobae, entre otros. Cuando una persona viene desde alguno de estos sitios, nuestra web debe identificarla a través de tags (tecnología que permite vincular acciones entre diferentes webs) de donde viene el usuario que realizo la compra.

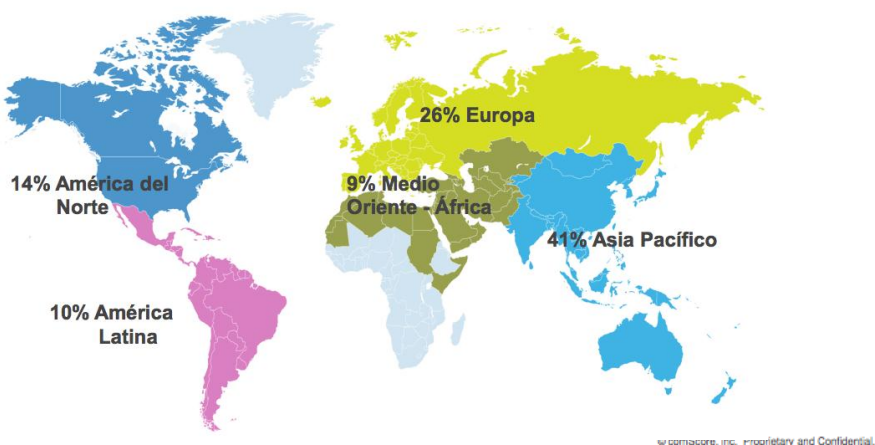
Atender estos múltiples requisitos exige un nivel de inversión que la sola presencia en Internet ya no justifica: es necesario plantear unos objetivos a cumplir por la Web, medir en qué grado los consigue, saber dónde y cómo aplicar medidas correctoras. Todo ello nos permite enfocarnos en aquello que realmente determina el ROI de nuestra Web: la tasa de conversión a cliente. Significa pasar de un concepto cuantitativo (“tengo una Web con mucho tráfico”) ya obsoleto a un concepto cualitativo (“tengo una Web con un alto rendimiento”) que va a determinar el éxito de las Webs del futuro.

7. ANALISIS DEL CONTEXTO

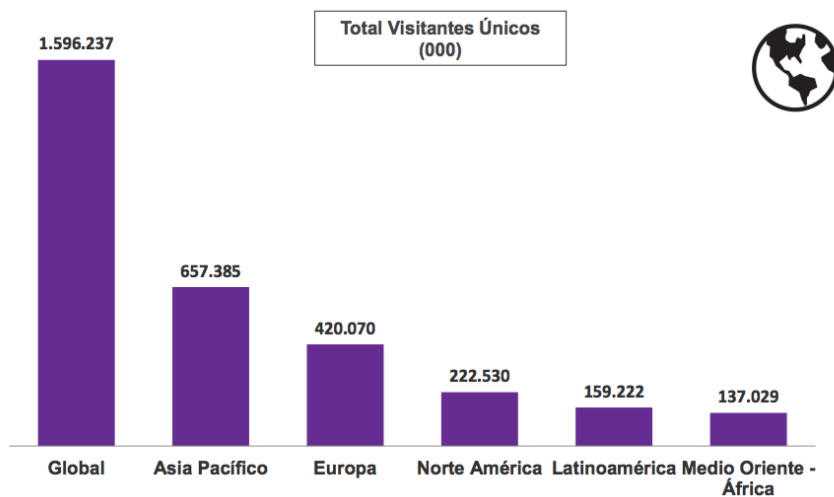
7.1. Situación actual

Todos los datos presentados a continuación están actualizados al mes de agosto de 2013. El concepto de Población Online incluye únicamente usuarios de Internet mayores de 15 años accediendo desde su hogar o trabajo.

Distribución de la audiencia global: Asia-Pacífico y Europa son las regiones con mayor audiencia online.

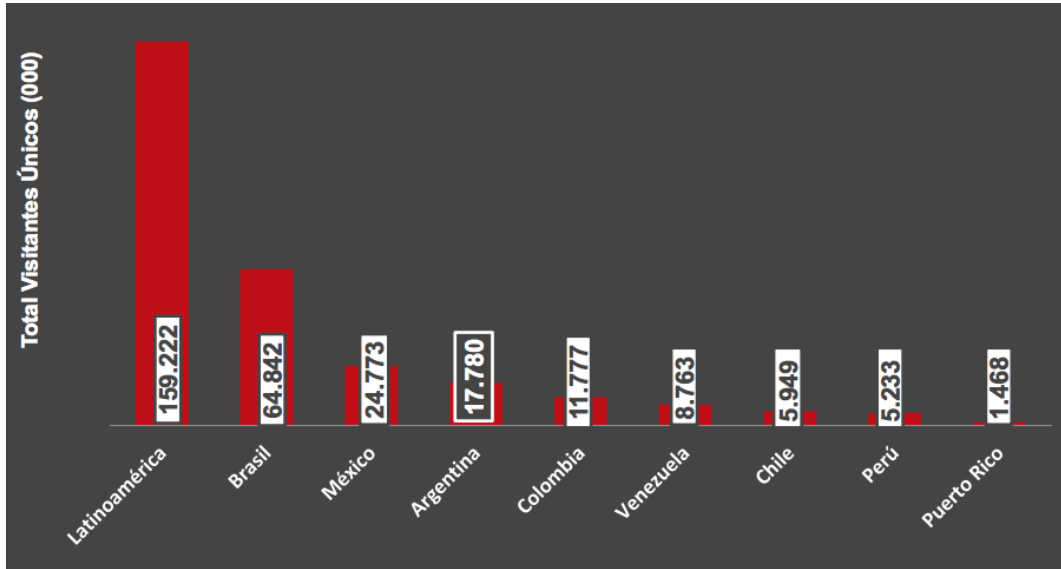


Población Online Mundial: El total de la población online mundial es de 1,596 millones a agosto de 2013. Latinoamérica representa el 10%.



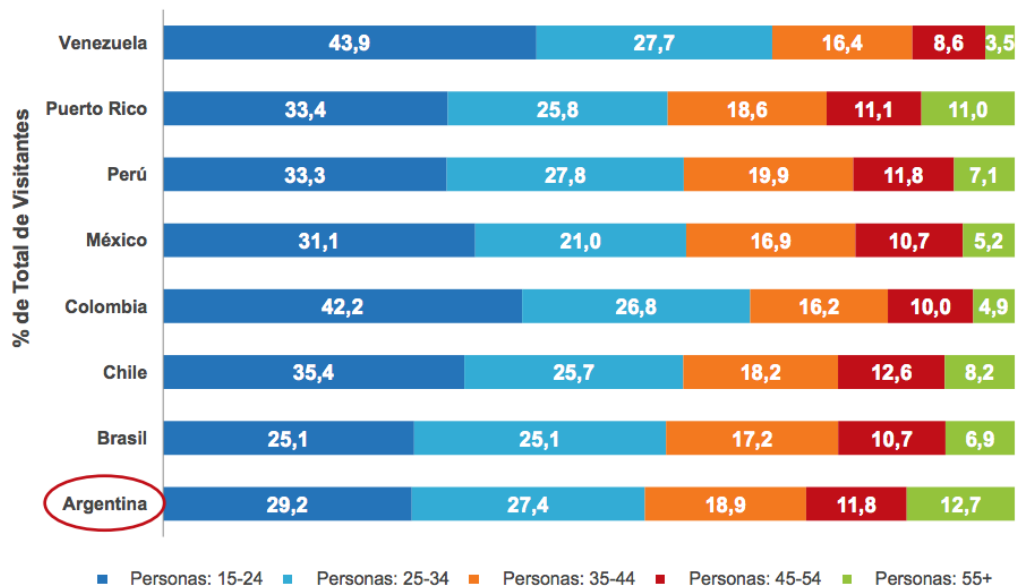
TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

Población Online América Latina: La población de Internet en Latinoamérica es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes en cada país.



Distribución demográfica de usuarios de Internet por edad en América Latina

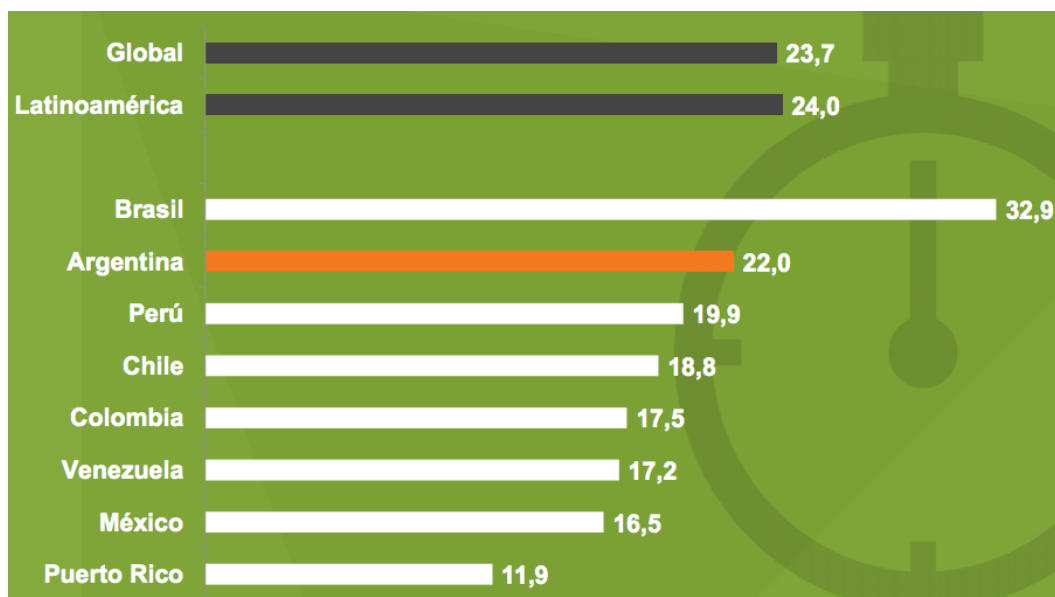
Dentro de los países latinoamericanos, la distribución demográfica se relaciona cercanamente con los niveles de penetración de Internet. Los jóvenes son tradicionalmente los que más consumen. Sin embargo, cerca del 25% de los usuarios argentinos son mayores a los 45 años.



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential.

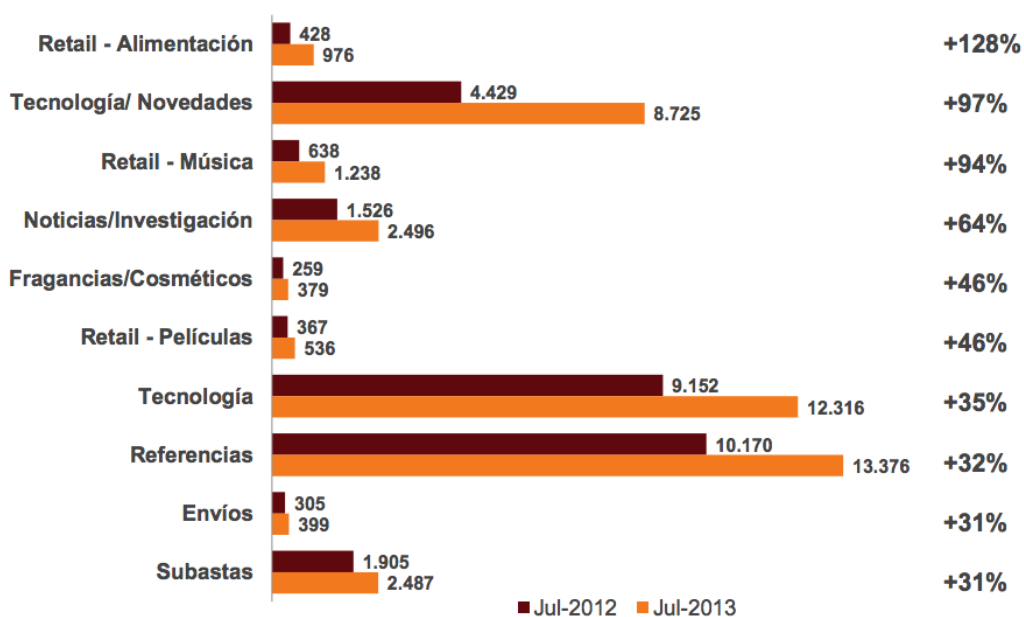
TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

Promedio de tiempo consumido online (horas por visitante)



- Argentina continúa creciendo casi llegando al promedio de consumo global.
- Las principales categorías en las que consumen tiempo online los argentinos son: redes sociales (9,15), servicios (3), entretenimiento (2,80) y noticias/información (2,7).

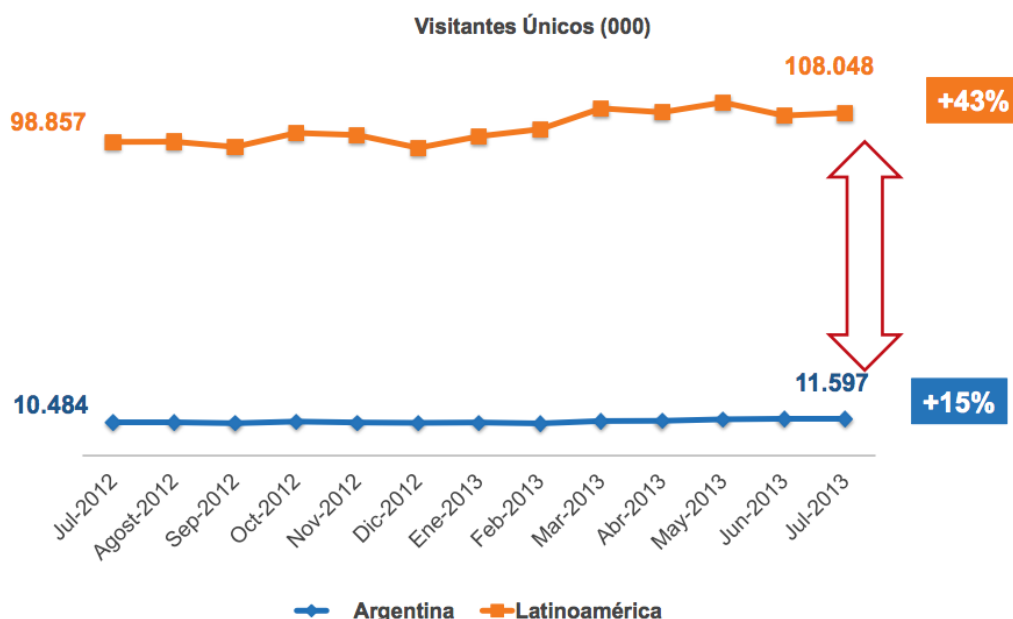
Categorías online claves en Argentina



© comScore, Inc. Proprietary and Confidential.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

Crecimiento de la categoría de Retail en Argentina: La audiencia argentina alcanzó 11.5 millones de usuarios.



Otros datos importantes del consumo de Internet en Argentina:

- La audiencia online Argentina tiende a ser mayor que el promedio global, con alrededor de un 25% de los usuarios de Internet mayores a los 45 años de edad. Los usuarios mayores de 55 años de edad son los que pasan más tiempo online, alcanzando alrededor de 24 horas consumidas en promedio, por usuario en Agosto de 2013.
- La mitad de la audiencia online Argentina accedió a sitios Web de deportes en Agosto, por encima del promedio regional (44%) y del promedio global (39%).
- El Retail Online continúa creciendo en Argentina, alcanzando alrededor de un 74% del total de la audiencia online en Agosto de 2013. Dentro de las 10 propiedades de Retail más visitadas, Alibaba.com fue la que más creció el último año, incrementando un 96% sus visitantes únicos.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- Argentina es el tercer mercado más involucrado con Redes Sociales en todo el mundo, con los usuarios pasando, en promedio, 9 horas online en esta categoría en Agosto de 2013.
- Los teléfonos móviles y las tablets tienen una participación cada vez mayor sobre el total del tráfico digital. Argentina cuenta con el 7,9% del total del tráfico generado fuera del PC, es decir, tráfico que proviene de dispositivos móviles, más específicamente Smartphones y Tablets.
- Los usuarios de Internet en Argentina son los más propensos en la región a ver contenido de video online, con un alcance de más del 95% sobre su población online total en Agosto de 2013.
- Internet es una herramienta importante a la hora de tomar decisiones de compras.
- En Argentina, el alcance de los sitios de cupones es del 15 % de la población Web, siendo el país con mayor penetración en la región, seguido por Brasil con un 14 % y Chile con un 13 %.

7.2. Casos

Durante los últimos años la mayoría de anunciantes en Latinoamérica han sumado herramientas de Marketing Digital a sus planes generales de Marketing, encontrando en estas un camino para comunicarse con los usuarios de forma personal y no masiva. Sin embargo, pocas marcas han encontrado al Marketing Digital como una herramienta que les permite medir el retorno sobre las inversiones que realizan en medios, redes sociales, entre otros.

A continuación se presentan 3 casos: los dos primeros reflejan el tipo de estrategia de marketing en la cual el objetivo de sumar herramientas digitales se limita a iniciar el posicionamiento de la marca en la Web y a establecer una relación con los usuarios. Por otra parte, la tercera representa claramente una estrategia de marketing orientada no solo a una relación con el usuario y el posicionamiento de la marca, sino que también usa las herramientas digitales

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

para medir el impacto de su inversión en los resultados de la compañía, entendiendo cuanto les cuesta y cuánto ganan en sus esfuerzos por mantener esta relación con sus clientes.

CBSé REÚNE LO BUENO

El éxito se encuentra en hacer comunidad. CBSé hace la diferencia.



Hace más de dos años CBSé, la empresa yerbatera especialista en variedades saborizadas, número uno del país comenzó a trazar su camino digital, entendiendo que la innovación y las posibilidades de la nueva comunicación estaban en Internet. La empresa acordó que su llegada a las redes sociales, sería un proceso de entendimiento, decisión y seguridad. Nada sería librado al azar, siempre se cuidaría la marca.

La Fan Page de CBSé tiene más de 150.000 fans y más de 10.000 interactuando. Pero su número más relevante es el que se sostiene en el tiempo: una interacción que en la vida de la fan page siempre se mantuvo alrededor del 20%. Un número que marca la diferencia y nos demuestra que en redes sociales los análisis deben ir más allá de mirar el número de fans para centrarse en la afinidad que esos fans tienen por la marca y la verdadera fidelización.

Si bien la marca brinda el marco y acompaña a sus materos en el gusto por el mate, informándolos de los beneficios y creando un vínculo con ellos, son ellos

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

mismos quienes le comunican a la marca qué es lo que sienten, cómo están y todo aquello que les sucede. Les envían fotos, cuentan sus propias experiencias y se solidarizan unos con otros. Generando así una ventaja competitiva para la marca, ya que puede saber cómo abordar a su público y qué se espera de ella, casi de forma instantánea.¹⁵

HAY UN MUNDO, ANDALO

Rider Argentina, junto a la agencia Don, lanzó su campaña 2013 bajo la consigna “Hay un mundo, andalo”.



Esta vez, los usuarios participaron de una experiencia digital que los invitó a recorrer el mundo a pie, a través de una aplicación en Facebook. La misma proponía un viaje para disfrutar de distintos escenarios en diferentes países, con el objetivo de contar la capacidad de Rider para andar por distintas superficies: ciudades, bosques, selvas, playas, desiertos, etc. La aplicación cuenta la ventaja de caminar por sobre otras formas de transporte: permite detenerse a mirar y descubrir los detalles más interesantes.

¹⁵ 2014. <http://www.iabargentina.com.ar/interna-casos.php?id=28> “Mejores casos: CBSé reúne lo bueno”

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

Cada uno de los países estuvo desarrollado con una animación infinita de tres escenarios donde se debían encontrar diez objetos camuflados para sumar puntos, en el menor tiempo posible. Los usuarios que mejor puntuación alcanzaron, compitieron por distintos pares de Rider. Además, la aplicación tuvo un fuerte componente de viralización, a través de invitaciones de los caminantes a sus amigos para compartir el juego.

La aplicación sirvió a la vez como lanzamiento de la fanpage de la marca en Facebook que superó los 30 mil fans al término de la campaña. Además, los miles de usuarios tuvieron una duración media de 5 minutos jugando e interactuando con la marca.¹⁶



A screenshot of a game leaderboard displayed on a screen. The screen has a parchment-like background with a scroll effect. At the top right, there is a 'cerrar x' button. The table is divided into three main sections: 'PAÍS ACTUAL', 'RANKING GENERAL', and 'MI PUNTAJE'. The 'RANKING GENERAL' section contains a table with five rows of player data. Below the table, there is a '* Top 10' label and a horizontal scroll bar.

PAÍS ACTUAL		RANKING GENERAL		MI PUNTAJE
Puesto	Nombre	Puntos	Tiempo	Amigos invitados
01	Matias	4000	00:45:52	12
02	Guillermo	4000	00:54:71	0
03	Alejandro	4000	00:58:73	0
04	Ana	4000	01:05:60	30
05	Rodrigo	4000	01:10:33	0



¹⁶ 2012. <http://www.rider.com.ar/casos/rider/> "Rider, hay un mundo, andalo".

STELLA ARTOIS ARGENTINA - CHALICE STORE



El objetivo de esta acción de Stella Artois era complementar la campaña de vía pública y medios audiovisuales asociada a la sensación de consumo (“Ella es perfecta”) con venta de copas vía plataforma de e-commerce. La plataforma seleccionada para realizar esta acción fue una interfaz en tab de Facebook.

Esta acción fue el resultado de un trabajo en equipo de todas las áreas de la compañía y gracias a ello se lograron las siguientes funcionalidades:

- Categorización de compradores.
- Interfaz con logística y pago: Express Pak OCA (elección de servicio de envío, calculador de costos, seguimiento de compra) y Mercado Pago (efectivo, transferencia, tarjeta de crédito).
- Carga de productos: Descripción, categorización, carga de fotografías y videos, asociación con logística (dimensiones) y cantidades.
- Operatoria en tiempo real: Compras, pagos, picking en galpón, entrega a red logística, envío y entrega. Interfaz con consultas 24x365.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- Reposición: Control de quiebre de stock y antelación de compra considerando: ventas promedio diarias y tiempo de reposición de productos. Automatización de alertas.
- KPIS: Central de estadísticas con interfaz en plataforma de E-commerce, Mercado Pago, Google Analytics y central de logística.
- Data Center: Interfaz de consultas a través de redes sociales, call center, Web mail y terminal de preguntas en la Web.

El tab de Facebook obtuvo 155.000 páginas vistas, se generaron 2.600 usuarios registrados y 2.200 ventas.¹⁷



The screenshot shows the product page for 'Set de Copas Stella Artois - 6 unidades' on the website 'The Chalice Store'. The page features the Stella Artois logo and navigation links for 'LA COPA', 'THE FACTORY', and 'EL RITUAL'. The product is priced at \$180,00 and is currently 'En Stock'. A description states that the cups are specially designed for superior beer and have a capacity of 25 cl. The page includes a quantity selector set to '1' and a 'Comprar' button. A footer note mentions shipping across Argentina and accepted payment methods like VISA, MasterCard, American Express, Pago Fácil, and RapiPago.

En estos tres casos se ve como hoy día tener presencia en la Web es fundamental para las empresas. Al mismo tiempo podemos suponer que los gerentes de estas organizaciones empiezan a notar como esta aparición online de sus marcas contribuye de manera positiva en el desarrollo de la empresa. Sin embargo, muy pocos gerentes utilizan estos datos para optimizar líneas de contenido, desarrollar estrategias de acuerdo a los datos recopilados y aún más asignar presupuestos.

El caso de Stella Artois por otro lado nos permite ver como el análisis de datos Web permite generar estrategias que involucren no solo al área de marketing de

¹⁷ 04 de Septiembre de 2013. <http://www.iabargentina.com.ar/internac-casos.php?id=30> "Stella Artois Argentina – Chalice Store"

la compañía, sino también otras áreas como logística (entrega de los productos), financiera (facturación de la compra), atención al cliente (soporte); esta integración hace que la estrategia tenga un peso mayor dentro de la empresa. Es así como la analítica Web puede y debe jugar un papel de liderazgo en cálculo de los beneficios, así como la oportunidad de invertir de manera eficaz en las plataformas digitales. Al finalizar la actividad Stella Artois pudo calcular la utilidad de esta acción desde diferentes ángulos: saber cuánto le costó llevar las personas a su tienda online, sabe qué medio de pauta online generaron mayores ventas, conoce cuál fue el porcentaje de aumento de fans; En conclusión puede establecer el ROI de la misma y de acuerdo a ello planificar futuras acciones.

8. INVESTIGACION

8.1. Tipo de investigación

Para poder detectar si en la actualidad los departamentos de marketing utilizan las métricas y su análisis para definir el ROI de las acciones de marketing digital en las empresas y así definir los presupuestos, se realizara una investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación tiene como objetivo documentar experiencias.

Esta investigación se clasifica dentro del enfoque cuantitativo ya que este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para resolver el problema de investigación. La medición anteriormente nombrada es de tipo numérico y de ella se parte para realizar un conteo y aplicar el uso de estadísticos con el fin de establecer con exactitud si las métricas del marketing digital son analizadas y utilizadas.

8.2. Muestra

La muestra está conformada por un grupo de 25 ejecutivos con las siguientes características:

- Trabajan actualmente en el área de marketing.
- Ocupan cargos entre las categorías de jefe a gerente.
- Trabajan en empresas que desarrollan actividades en Argentina.
- Tienen bajo su cargo la asignación del presupuesto de marketing.

8.3. Técnica e instrumento

Este tipo de investigación requiere información precisa de lo que se investiga por tal razón recurre al uso del cuestionario personal. El diseño del cuestionario debe ser cuidadosamente planeado y estructurado puesto que el propósito es proveer información referente a preguntas específicas, la investigación se debe

diseñar para asegurar la exactitud de los hallazgos. Podemos considerar cuatro razones para sustentar la utilización del cuestionario en esta investigación ya que lo que se esta investigación es un fenómeno social:

- Los cuestionarios son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.
- La técnica de cuestionario se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
- Los cuestionarios permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
- Los cuestionarios permiten estandarizar los datos para un análisis posterior.

ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA

8.4. Resultados

Se invitó a participar de la encuesta a través de correo electrónico a 25 ejecutivos del área de marketing, entre las categorías de jefe a gerente, que tuvieran participación sobre la definición de los presupuestos de marketing. La encuesta fue realizada en línea, con la herramienta Survey Monkey, entre el 27 de enero y el 08 de febrero de 2014.

En nuestro estudio, hemos tratado de medir si en la actualidad los datos obtenidos de las acciones de marketing digital son utilizados para tomar decisiones respecto al presupuesto de marketing. A continuación se presentan los hallazgos del estudio.

El plan de marketing de todas las empresas encuestadas incluyen los rubros de: identidad corporativa y estrategia de marca, publicidad en medios tradicionales, marketing digital y redes sociales, eventos y promociones. Un el 44% incluye investigación de mercados y un 24% la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Por otra parte solo el 12% de las empresas encuestadas contemplan dentro de su plan de marketing rubros como la fidelización, las relaciones públicas y estrategia de precio.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS



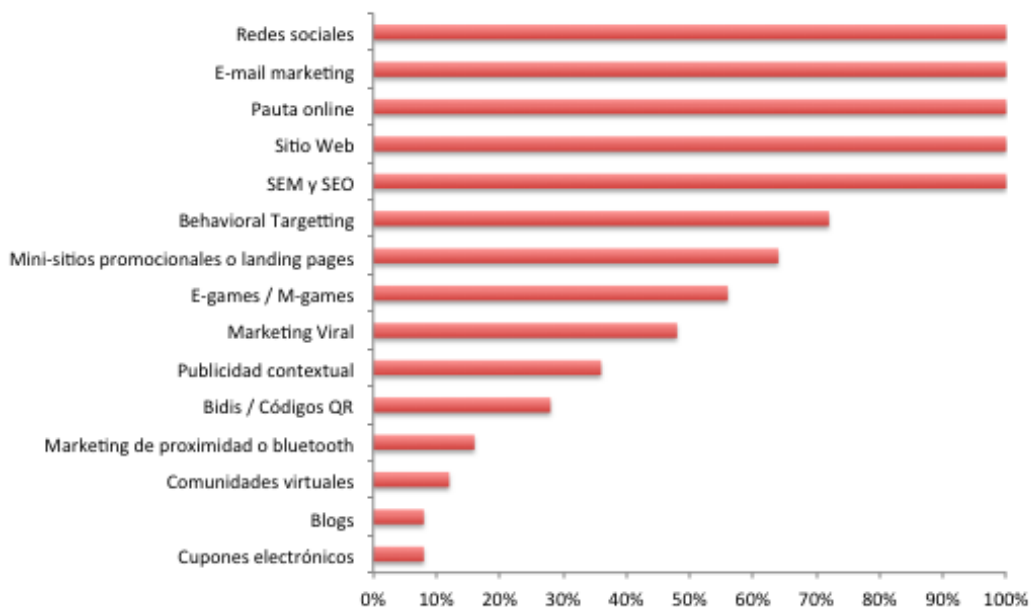
Por otra parte los presupuestos de marketing de las empresas son elaborados sobre la base de la experiencia del área de marketing como primer parámetro, seguido por los niveles de gastos históricos (como porcentaje de las ventas esperadas) y el nivel de actividad de la competencia. Finalmente solo el 8% de las empresas encuestadas utiliza el análisis del retorno de la inversión de marketing como un factor para definir sus presupuestos.



Dentro del plan de marketing encontramos el rubro de marketing digital y redes sociales. Para el 100% de las empresas este rubro se compone principalmente por el uso de 5 herramientas: redes sociales, e-mail marketing, pauta online, SEM (Search Engine Marketing) y su sitio Web. Más del 50% de las mismas también están incluyendo dentro de sus estrategias behavioral targeting, mini-sitios promocionales, juegos online y acciones de marketing viral. Menos del

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

35% utiliza herramientas como la publicidad contextual, bidis, marketing de proximidad, comunidades virtuales, blogs y cupones electrónicos. Finalmente el uso del pod-casting, las redes profesionales, los RSS y el marketing de afiliación es nulo.

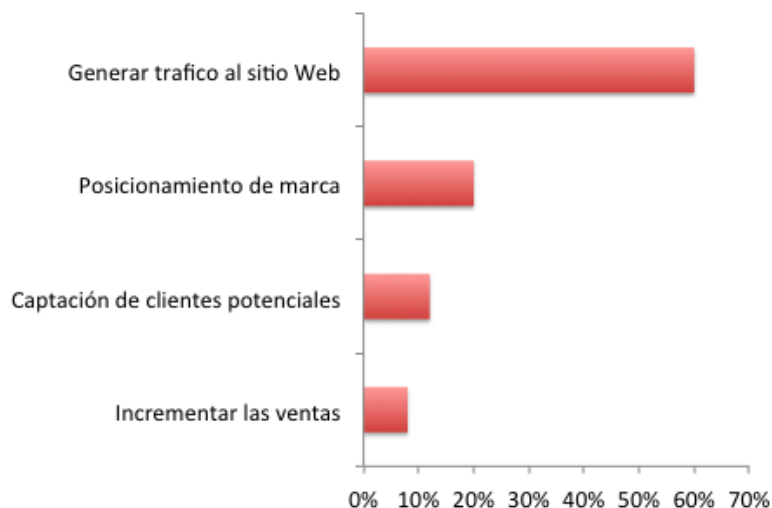


Estas estrategias de marketing digital de las que hablamos tiene presupuestos que se han elaborado, al igual que el presupuesto general de marketing, teniendo en cuenta principalmente la experiencia del área de marketing, los niveles de gastos históricos y el nivel de actividad de la competencia. El uso del ROI como herramienta de asignación de presupuestos es utilizado por 2 empresas, lo que representa el 8% del total de las empresas encuestadas.

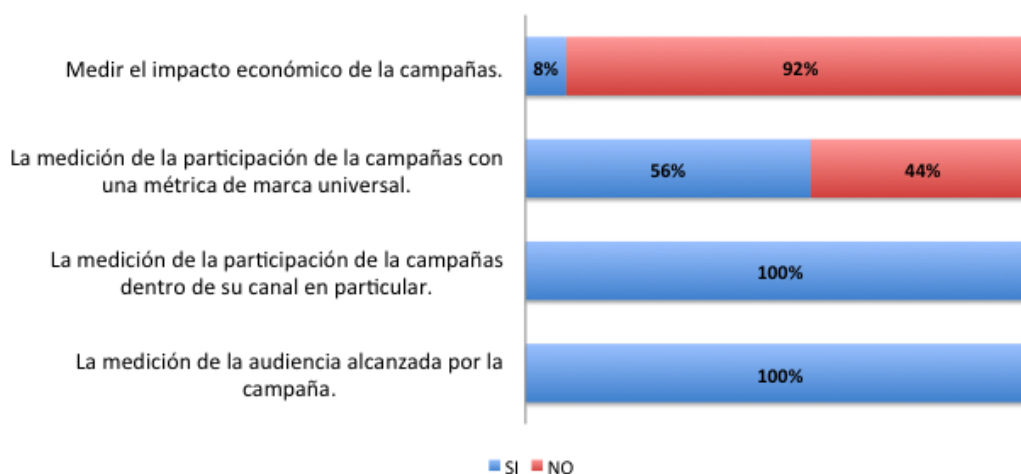


TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

Al desarrollar su estrategia de marketing digital el 60% de las empresas declara que su objetivo principal es generar tráfico al sitio Web, un 20% se enfoca en el posicionamiento de la marca, un 12% captar nuevos clientes y un 8% incrementar las ventas de la empresa.

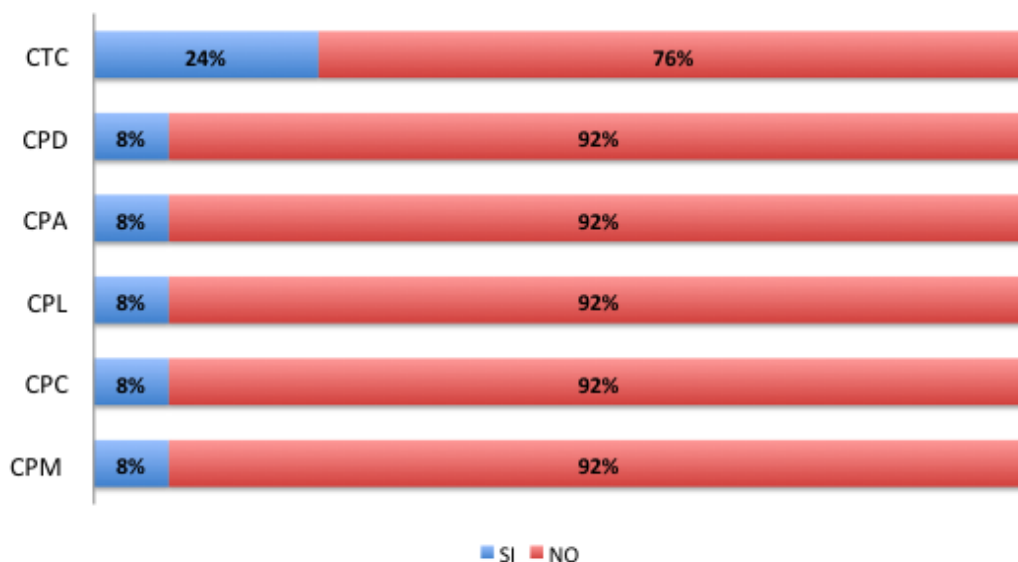


Para el 100% de las empresas, el éxito de los objetivos de las estrategias de marketing digital se evalúa a través de la medición de la audiencia alcanzada por la campaña (por ejemplo: frecuencia, alcance, visitantes únicos) y la medición de cada uno de los canales dentro de la campaña general (por ejemplo: clics sobre banners, retweets obtenidos, cantidad de páginas vistas en el sitio Web). El 56% también usa mediciones universales (por ejemplo: recordación de marca o preferencia de marca) para evaluar el éxito de su estrategia digital y tan solo el 8% considera el impacto económico de la misma.

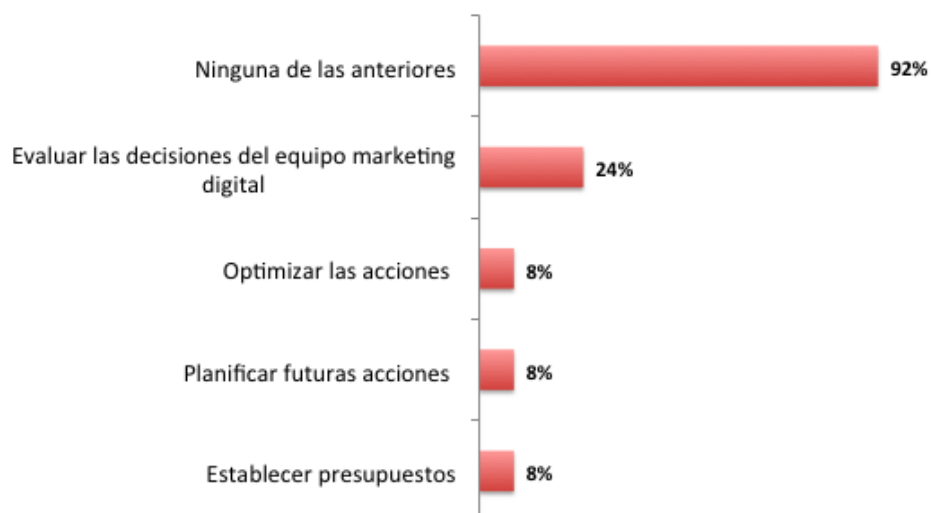


TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

El 8% de las empresas encuestadas utiliza diferentes métricas de marketing digital para definir el ROI de sus acciones de marketing digital. Sin embargo, un 24% declara que utiliza el costo total de la campaña para medir el ROI de la misma.

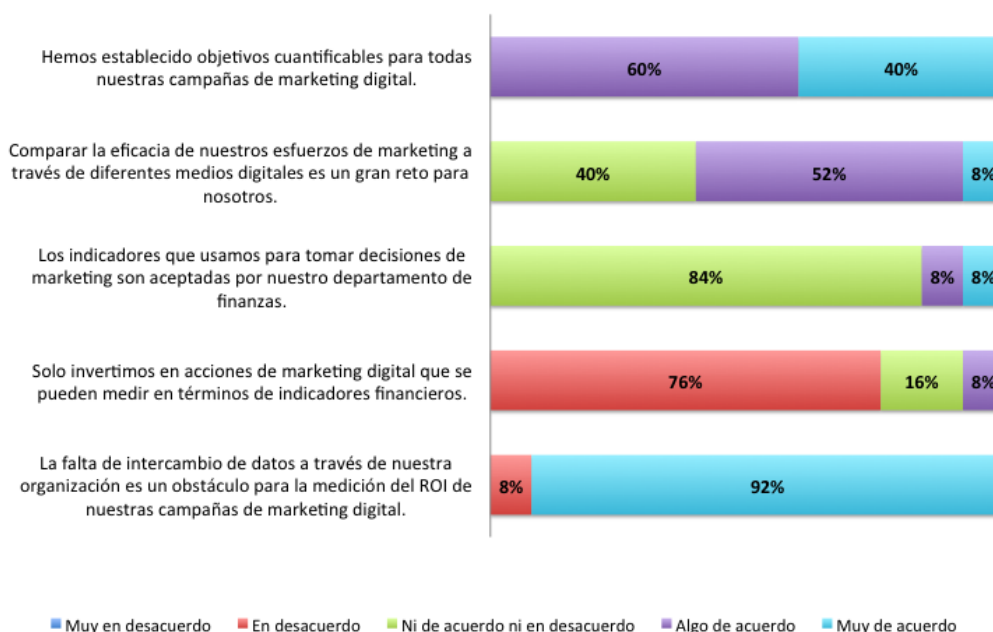


El 24% de las empresas que definen el ROI de sus estrategias digitales lo utiliza para evaluar las decisiones del equipo de marketing digital. El 8% utiliza el ROI como una herramienta para establecer los presupuestos, planificar y optimizar las acciones de marketing digital.



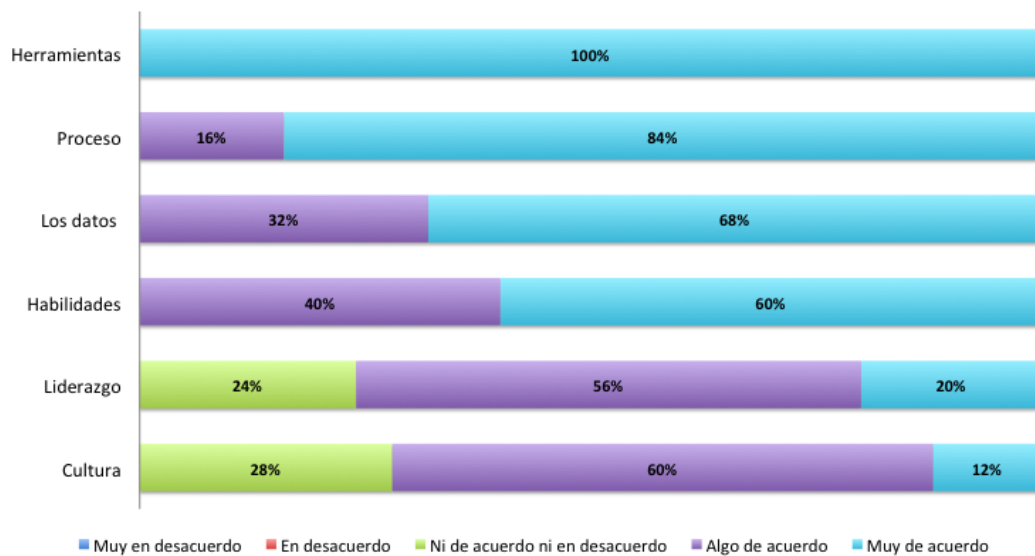
TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

El 100% de las empresas ha establecido objetivos cuantificables para las campañas de marketing digital y consideran importante comparar la eficacia que tiene una herramienta frente a otra de acuerdo a estos objetivos. Sin embargo, dichos objetivos están lejos de tener una base financiera. Por otra parte el 92% de los ejecutivos considera que las empresas no comparten datos entre departamentos y esto es un factor que impide que se pueda calcular el retorno sobre la inversión en las campañas de marketing digital.

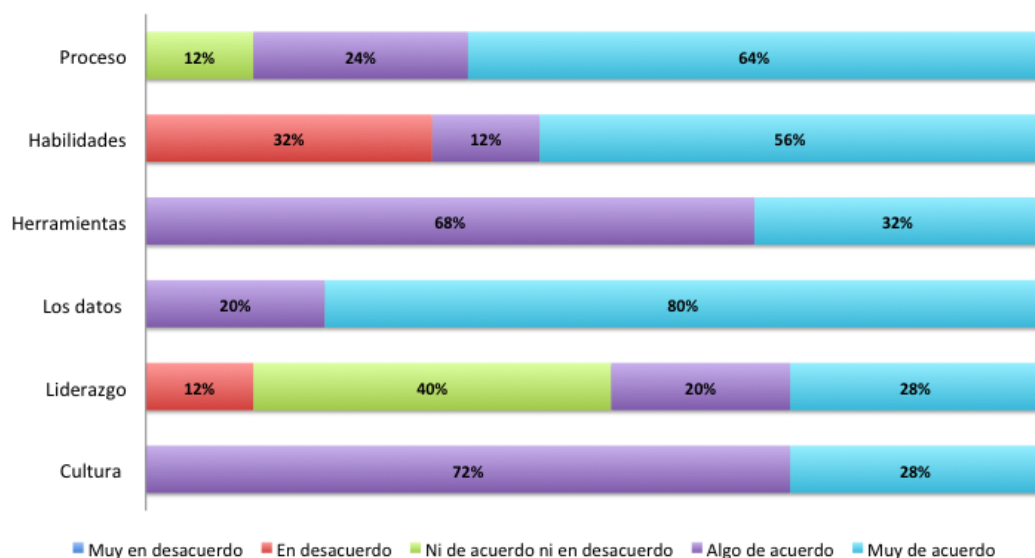


Los ejecutivos de marketing consideran que las herramientas (tecnologías y sistemas eficaces de análisis de datos) son el factor más importante para poder medir el ROI de las estrategias de marketing digital. Este factor principal es acompañado por los procesos (los resultados del análisis se utilicen con eficacia en la estrategia y la planificación), los datos (captura de los datos correctos y compartirlos con eficacia a través de la empresa) y las habilidades (capacitación del personal para utilizar las herramientas de análisis). En resumen los ejecutivos consideran que la recolección de datos y el tratamiento de los mismos es lo más importante a la hora de definir el ROI. Por otra parte la cultura y el liderazgo son considerados como importantes pero no primordiales.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS



Los ejecutivos de marketing consideran que la principal barrera que existe hoy en día en sus empresas para medir efectivamente el ROI es la captura de los datos correctos y la comunicación de los mismos a través de la empresa como parte su cultura. Por otra parte no tener procesos definidos y herramientas eficaces de análisis, son también una barrera para medir el ROI.



9. CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing digital en Argentina no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principalmente.
- Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.
- Los estrategias de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de marketing digital.
- Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta.
- Los sectores de marketing de las empresas argentinas están empezando a medir el ROI de las inversiones en acciones de marketing digital para conocer los resultados que este le trae. Por otra parte no es utilizado como un indicador clave en la asignación de presupuestos.
- Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales los departamentos de marketing no puede establecer el ROI de las acciones que realizan. Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- Los ejecutivos consideran que la recolección y análisis de los datos son los factores más importantes para determinar el ROI. sin embargo, encuentran que las empresas no disponen de las herramientas, los procesos y personal capacitado para tal fin.
- Es importante profundizar temas como cultura empresarial en establecimiento de objetivos, ya que este ítem puede ser una barrera para que los departamentos de marketing no puedan medir los resultados económicos de sus acciones.

10. RECOMENDACIONES

Los ejecutivos de marketing se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante para el marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente el ROI del marketing digital. Para determinar presupuestos y optimizar la inversión de los mismos de una forma eficaz, los ejecutivos de marketing encargados de estas tareas, deberán tener en cuenta estos cinco ítems que se presentan a continuación:

- Establecer objetivos primero. Es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o KPIs (indicadores clave de rendimiento). Incluso con las nuevas tecnologías como las redes sociales y la publicidad móvil, la experimentación tiene que dar paso rápidamente a estrategias enfocadas en estos objetivos.
- Diseñar indicadores para garantizar que la estrategia de marketing digital esté vinculada a esos objetivos. Una vez fijados los objetivos, es necesario establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo. Los datos históricos no pueden ser uno de los factores principales para determinar cuáles son los objetivos. Por el contrario, los ejecutivos de marketing deben estar preparados para desarrollar nuevos indicadores y nuevos modelos de medición a medida que desarrollan programas de marketing innovadores, con el fin de vincular claramente estos a los objetivos previstos.
- Recopilar los datos adecuados para esas métricas. Una vez que las métricas se establecen, deben ser utilizadas para identificar qué tipos de datos se requieren. Partiendo de los objetivos de marketing definidos, y de las métricas elegidas para medirlos, los ejecutivos de marketing pueden identificar claramente que datos que necesitan, y cuáles no.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- Comunicar a toda la organización cuáles son sus objetivos y cómo se miden. Con todos estos ítems definidos, es necesario que las personas involucradas con los mismos estén alineados, que entiendan como se van a medir y cuáles son los datos necesarios con los que se debe contar para poder hacerlo, de esta manera se podrán seguir generando planes eficientes.
- Evaluar y recompensar a los empleados de acuerdo al cumplimiento de estos objetivos. Una vez que los empleados comprendan los objetivos de marketing digital de la empresa y las métricas que se utilizan para medirlos, la evaluación y compensación deben estar vinculados en parte a su éxito.

Es posible que en muchas organizaciones no sea posible escalar estas recomendaciones al nivel de toda la empresa. Sin embargo, si mínimamente los ejecutivos de marketing empiezan por hacerlo en su departamento como un ejercicio, es posible que puedan mostrar estos resultados y la empresa se sume a este nuevo reto.

11. BIBLIOGRAFIA

FLEMING, Paul. Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico. Con la colaboración de María José Alberdi. 2da Edición: ESIC Editorial, Madrid. 2002

FILIBA, Salvador. PALMERI, Ricardo. Manual de Marketing directo e interactivo. 3ra Edición: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA, Buenos Aires. 2008

O'GUINN, Thomas. ALLEN, Chris. SEMENIK, Richard. Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta Edición: International Thomson Editores, México D.F., 2006

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. 1ra Edición: The Free Press. 1980

LAMBIN, Jean-Jaques. Marketing Estratégico. 3ra Edición: Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 1993

SANTANDREU, Eliseu. Finanzas para directivos de marketing. 1ra Edición: Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2003

LENSOLD, James D. Marketing ROI. 1ra Edición: Mc Graw Hill, México, 2004

GIRARD, Bernard. El modelo de Google. 1ra Edición: Editorial Norma, 2009.

WARREN, Jaques. ROI in online marketing and web analytics. White Paper: AT Internet Online Intelligence Solutions, 2012

COMSCORE. Octubre 2013. Futuro Digital Argentina 2013. El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

McKinsey & Company. Junio 2013. ROI analytics for digital marketing. http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/roi_analytics_for_digital_marketing

ALFARO, Jesús. 2013. ¿Cómo mides el ROI de las acciones en marketing online? <http://www.puromarketing.com/10/15468/como-mides-acciones-marketing-online.html>

PERIS, David. Agosto 06 de 2008. Tipos de contratación de publicidad en Internet. <http://www.davidperis.es/2008/08/tipos-de-publicidad-online-y-glosario-de-terminos/>

GOOGLE. Return on investment. <https://support.google.com/adwords/answer/14090?ctx%20=sibling>

MENDOZA, Álvaro. Pago por acción. <http://mercadeoglobal.com/articulos/blogs/>

WEB Taller. Los seis principios del marketing viral. <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>

MULTIPLICA. Prioridades digitales 2014. <http://www.multiplica.com/cast/informe-prioridades-digitales-2014/>

12. ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO

Buenas tardes y muchas gracias por haber aceptado la invitación. Como lo comente en el mail de invitación este cuestionario tiene fines académicos y no llevara más de 10 minutos. Contar con tu respuesta es muy importante para obtener resultados que reflejen la realidad de las empresas.

PREGUNTAS FILTRO

1. Por favor indique en que área de la compañía se desempeña.
 - a. Marketing
 - b. Finanzas
 - c. Sistemas y tecnología
 - d. Recursos Humanos
 - e. Producción
 - f. Otro

2. Seleccione el cargo que usted ocupa actualmente dentro del área.
 - a. Administrativo
 - b. Analista
 - c. Responsable
 - d. Jefe
 - e. Gerente
 - f. Director

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su nivel de participación en las decisiones sobre cómo se gastan los presupuestos de marketing dentro de su organización? (Seleccione sólo una)

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- a. El único responsable de la decisión
- b. Líder de un grupo responsable de la decisión
- c. Miembro de un grupo responsable de la decisión
- d. Ninguno de estos

Para continuar con el cuestionario el usuario tuvo que responder (a) en la pregunta 1, (d) o (e) en la pregunta 2 y (a) (b) o (c) en la pregunta 3. De lo contrario finalizaba la encuesta.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles de los siguientes rubros hacen parte del plan de marketing de su empresa? *(Seleccione todas las que apliquen)*
 - a. Identidad corporativa y estrategia de marca
 - b. Innovación y desarrollo de nuevos productos
 - c. Marketing digital y redes sociales (publicidad online, sem, móviles, etc.)
 - d. Publicidad en medios tradicionales (tv, prensa, radio, etc.)
 - e. Relaciones publicas
 - f. Fidelización
 - g. Promociones
 - h. Precio
 - i. Investigación de mercados
 - j. Eventos

2. Los presupuestos de marketing de su empresa son elaborados sobre la base de ... *(Marque todas las que apliquen)*
 - a. Los niveles de gasto históricos (como porcentaje de las ventas esperadas)
 - b. El objetivo de ingresos de la empresa
 - c. El análisis del ROI de marketing
 - d. Experiencia del área de marketing
 - e. Nivel de actividad de la competencia

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

3. ¿Cuáles de las siguientes herramientas hacen parte de la estrategia de marketing digital de su empresa? *(Seleccione todas las que apliquen)*

- a. Marketing Viral
- b. SEM y SEO
- c. Sitio Web
- d. Mini-sitios promocionales o landing pages
- e. Podcasting, ebookcasting o videocasting
- f. Cupones electrónicos
- g. Bidis / Códigos QR
- h. Publicidad contextual
- i. Behavioral Targetting
- j. Marketing de proximidad o bluetooth
- k. Pauta online
- l. E-mail marketing
- m. Blogs
- n. E-games / M-games
- o. Redes sociales
- p. Redes profesionales
- q. Comunidades virtuales
- r. RSS Marketing
- s. Marketing de afiliación

4. Los presupuestos de marketing digital para cada uno de los ítems que componen la estrategia se definen sobre la base de ... *(Marque todas las que apliquen)*

- a. Los niveles de gasto históricos (como porcentaje del presupuesto de marketing)
- b. El objetivo de ingresos de la empresa
- c. El análisis del ROI de las herramientas de marketing
- d. Experiencia del área de marketing
- e. Nivel de actividad de la competencia

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

5. ¿Cuál es el objetivo principal de su estrategia de marketing digital? *(Seleccione uno)*
- a. Incrementar las ventas
 - b. Captación de clientes potenciales
 - c. Posicionamiento de marca
 - d. Generar trafico al sitio Web
 - e. Desplazar a la competencia
6. ¿Cuál de las siguientes mediciones utilizan en su empresa para medir los resultados de la estrategia de marketing digital? *(Responda SI o NO para cada uno)*
- a. La medición de la audiencia alcanzada por la campaña. (Por ejemplo: frecuencia, alcance, visitantes únicos)
 - b. La medición de la participación de las campañas dentro de su canal en particular. (Por ejemplo: los retweets de Twitter, la cantidad de clics sobre un banner, las páginas vistas para el sitio web)
 - c. La medición de la participación de las campañas con una métrica de marca universal. (Por ejemplo: el recuerdo de marca, la preferencia de marca, el valor percibido, el ranking por inversión)
 - d. Medir el impacto económico de las campañas. (Por ejemplo, sobre la cuota de mercado, los ingresos obtenidos sobre la inversión)
7. Por favor indique si su empresa utiliza alguna de las siguientes métricas para determinar el ROI de las acciones de marketing digital. *(Responda SI o NO para cada uno)*
- a. CPM (Costo por mil)
 - b. CPC (Costo por clic)
 - c. CPL (Costo por lead)
 - d. CPA (Costo por adquisición)
 - e. CPD (Costo por entrega)
 - f. Costo general de la campaña

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

8. El ROI de la estrategia de marketing digital dentro de su empresa es utilizado para ... (*Marque todas las que apliquen*)

- a. Establecer presupuestos
- b. Planificar futuras acciones
- c. Optimizar las acciones
- d. Evaluar las decisiones del equipo marketing digital
- e. Ninguna de las anteriores

9. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a su empresa? (Seleccione uno para cada uno)

<i>Escala</i>	<i>5 – Muy de acuerdo</i>	<i>4 - Algo de acuerdo</i>
	<i>3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>2 – En desacuerdo</i>
	<i>1 - Muy en desacuerdo</i>	

- a. Hemos establecido objetivos cuantificables para todas nuestras campañas de marketing digital.
- b. Comparar la eficacia de nuestros esfuerzos de marketing a través de diferentes medios digitales es un gran reto para nosotros.
- c. La falta de intercambio de datos a través de nuestra organización es un obstáculo para la medición del ROI de nuestras campañas de marketing digital.
- d. Solo invertimos en acciones de marketing digital que se pueden medir en términos de indicadores financieros.
- e. Los indicadores que usamos para tomar decisiones de marketing son aceptadas por nuestro departamento de finanzas.

10. ¿Hasta qué punto está de acuerdo en que cada uno de estos factores es importante para medir efectivamente el ROI de marketing en su organización?

<i>Escala</i>	<i>5 – Muy de acuerdo</i>	<i>4 - Algo de acuerdo</i>
	<i>3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>2 – En desacuerdo</i>
	<i>1 - Muy en desacuerdo</i>	

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- a. Cultura (alineación y apoyo entre todos los empleados)
- b. Liderazgo (fuerte liderazgo ejecutivo)
- c. Los datos (captura de los datos correctos y compartirlos con eficacia a través de la empresa)
- d. Herramientas (tecnologías y sistemas eficaces de análisis de datos)
- e. Habilidades (capacitación del personal para utilizar las herramientas de análisis)
- f. Proceso (los resultados del análisis se utilicen con eficacia en la estrategia y la planificación)

11. ¿Hasta qué punto está de acuerdo en que cada uno de estos factores es una barrera para medir efectivamente el ROI de marketing en su organización?

Escala 5 – *Muy de acuerdo* 4 - *Algo de acuerdo*
 3 - *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* 2 – *En desacuerdo*
 1 - *Muy en desacuerdo*

- a. Cultura (alineación y apoyo entre todos los empleados)
- b. Liderazgo (fuerte liderazgo ejecutivo)
- c. Los datos (captura de los datos correctos y compartirlos con eficacia a través de la empresa)
- d. Herramientas (tecnologías y sistemas eficaces de análisis de datos)
- e. Habilidades (capacitación del personal para utilizar las herramientas de análisis)
- f. Proceso (los resultados del análisis se utilicen con eficacia en la estrategia y la planificación)

Muchas gracias por su contribución a esta investigación. Estamos muy agradecidos por su colaboración.

ANEXO 2: CARTA DE ACEPTACION Y APROBACION DEL TUTOR

Sr. Director de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

De mi consideración. Me dirijo a usted en calidad de tutor, para los efectos de presentar mi conformidad en relación al trabajo final denominado "Marketing Digital y Métricas", realizado por la alumna Betsy Carolina Martin Aldana como requisito de grado para la Especialización en Dirección y Gestión en Marketing y Estrategia Competitiva.

Con tal motive, lo saludo atentamente.

Firma:

Aclaración:  Helimuth Antonio Segura Suarez

ANEXO 3: CURRICULUM VITAE DE HELLMUTH ANTONIO SEGURA SUÁREZ

PERFIL PROFESIONAL

Comunicador social y periodista, con énfasis en Comunicación Corporativa (Estratégica, Organizacional, Empresarial). Con altas habilidades sociales, aptitudes para el trabajo en equipo y dirección de grupos de trabajo.

Conocimientos informáticos en los formatos de Word, Excel, Power Point, Dreamweaver, Fireworks, Mind Manager, y conocimientos en Internet.

Experiencia laboral en mercadeo y publicidad, estrategia y producción para Marketing Online, Social Media, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Analytics, Mobile Marketing y manejo de cuentas.

ESTUDIOS REALIZADOS

UNIVERSITARIOS

- Universidad Externado de Colombia. Facultad Administración de Empresas. Especialización en Gerencia de Mercadeo. Julio 2010.
- Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social. Comunicador Social – Periodismo. Mayo 2004.

CURSOS, SEMINARIOS y TALLERES

- CMAS (Confederación Mundial Actividades Subacuáticas)
Buzo Apneista**
Agosto 2007
- CMAS (Confederación Mundial Actividades Subacuáticas) – FEDECAS (Federación Colombiana de Actividades Subacuáticas)
Buzo Apneista*
Agosto 2007
- Google.
Google Qualified Professional.
Julio 2007

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- Consultoría en Comunicaciones del Plan Colombia.
Seminario Comunicación mucho más que información.
Abril 2004
- Universidad Nacional de Colombia. Faculta de Ciencias Humanas.
Diseño, elaboración y desarrollo de sitios Web con Dreamweaver 4.
Agosto 2001.

EXPERIENCIA LABORAL

STARCOM MEDIAVEST GROUP – Febrero 2014 – Actual

Director Digital

LATTITUD DIRECTOR – Septiembre 2010 a Enero 2014

Director Digital

- Responsable de los indicadores de desempeño de la Unidad Digital de Lattitud. Atención de clientes actuales y potenciales.
- Capacitación en temas digitales para los clientes establecidos.
- Apoyo en nuevos negocios a la central de medios Arena, del grupo Havas Media. Contacto regional del grupo Havas Digital.
- Responsable del servicio al cliente para las cuentas de Lattitud, tales como: Sap Miller – Bavaria, Copa Airlines, Telmex Colombia, Motorysa, Decámeron, VAS Colombia, Fondo Nacional del Ahorro.

INITIATIVE MEDIA – Mayo 2009 a Agosto 2010

Digital Category Middle Americas – Unilever

- Realización de estrategias para campañas puntuales dirigidas al grupo objetivo de la marca en Internet, manteniendo unidad de campaña con las actividades en medios masivos en Colombia, Venezuela, Ecuador y Centroamérica para las marcas de Unilever en coordinación con el proveedor de desarrollos digitales para Unilever.
- Apoyo en la capacitación al cliente y al personal de la cuenta.
- Contacto con medios online en búsqueda de oportunidades de innovación para la marca y temas de negociación.
- Atención a requerimientos del cliente.

TRABAJO FINAL – MARKETING DIGITAL Y METRICAS

- Coordinación y atención a los temas digitales de la cuenta.
- Manejo de indicadores digitales.

BEAT CENTRAL DE MEDIOS DE LOWE SSP3 – Febrero 2008 a Abril 2009

Ejecutivo de Medios Digitales

- Realización de estrategias para campañas puntuales dirigidas al grupo objetivo de la marca en Internet manteniendo unidad de campaña con las actividades en medios masivos.
- Realización de planes de medios para la ejecución de las campañas propuestas.
- Seguimiento presupuestal y de ordenación, montaje y evolución de las campañas.
- Optimización de las campañas buscando la mayor rentabilidad posible.
- Capacitación a clientes tanto internos como externos.
- Contacto con medios online.
- Atención a requerimientos de clientes.
- Manejo de cuentas puntuales.
- Análisis, consolidación y presentación de los resultados finales de las campañas.

ARIADNA MARKETING INTERACTIVO – Septiembre de 2006 a Enero de 2008

Director de Proyectos

- Presupuestar la ejecución de proyectos.
- Coordinar las diferentes áreas estructurales de la compañía en la ejecución de los proyectos vendidos.
- Atender los diferentes requerimientos de producción para las diferentes unidades de la compañía en el exterior.
- Apoyar a los ejecutivos de ventas en la creación de estrategias y realización de propuestas comerciales para nuevos proyectos online.
- Montaje de contenidos, generación de textos y corrección de estilo.
- Coordinar las acciones del departamento de contenidos y servicio al cliente.
- Manejo de plataformas de Search Engine Marketing y Search Engine Optimization.

ASESORIAS EN COMUNICACIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACION DE SITIOS WEB – Abril 2006 a Septiembre 2006

- Asesoramiento en el diseño e implementación de sitios Web, desde la planificación y estructuración hasta el alojamiento en servidores.
- Elaboración de piezas de comunicación tales como brochures, volantes y presentaciones impresas.

SALITRE PLAZA CENTRO COMERCIAL P.H. – Febrero 2002 a Marzo 2005

Coordinador de Mercadeo y Publicidad

- Seguimiento y control del presupuesto anual de publicidad.
- Ejecución de las campañas institucionales y promocionales.
- Elaboración, realización y seguimiento de free press y calendario promocional anual.
- Organización de eventos en general para campañas puntuales y lanzamientos.
- Participación estrecha en la elaboración del informe anual.
- Seguimiento y control del presupuesto mensual de publicidad.
- Participación estrecha en el comité de publicidad del centro comercial.
- Trabajo coordinado con la agencia de publicidad, facilitando y transmitiendo los lineamientos y directrices para la correcta elaboración del material publicitario requerido por Salitre Plaza.
- Relación, seguimiento y ejecución del plan de mercado.
- Investigación de mercados.