

Mercadeo digital como herramienta para el desarrollo de una marca.

Alba Rocío Reyna Farje Rodríguez
ULACIT, 2016 |

1. Resumen Ejecutivo

Las nuevas tecnologías y el mayor acceso a Internet tuvieron un gran impacto en el comportamiento del consumidor, quien actualmente recurre a este medio como fuente de información durante el proceso de compra. Este fenómeno permite que muchas empresas incursionen en el canal digital y que lo incluyan dentro de sus estrategias de mercadeo. En Costa Rica, el mercadeo digital aún no ha tomado la relevancia que en otros países, sin embargo la penetración y la inversión se incrementan anualmente. Según la información recopilada, los encargados de mercadeo consideran relevante estar presente en este medio, sin embargo el desconocimiento tecnológico por parte de los administrativos da como resultado que el mayor porcentaje del presupuesto se dirija a medios tradicionales. Este crecimiento y la falta de conocimiento sobre el tema son las razones principales para desarrollar la presente investigación.

Mediante un enfoque cualitativo se recopilan opiniones de expertos en mercadeo digital y encargados de la toma de decisiones de mercadeo, es decir, se encuentran presentes los dos elementos principales para la implementación de una estrategia.

En la investigación también se nombran las principales herramientas de mercadeo digital y se ilustra mediante casos de éxito el potencial de algunas herramientas. De igual manera, se exponen las ventajas y desventajas de los canales digitales al integrarlos en una estrategia de mercadeo con el objetivo de determinar la importancia del mercadeo digital y facilitar la toma de decisión en empresas costarricenses de diferentes rubros económicos.

Palabras claves. Mercadeo digital, empresas costarricenses, tecnología, canal digital, toma de decisión.

Abstract

The new technologies and the greater access to Internet have had a great impact on the behavior of the consumer, who now resorts to this medium as a source of information during the purchase process. This phenomenon allows many companies to enter the digital channel and include it within their marketing strategies. In Costa Rica, digital marketing has not yet taken on the relevance that in other countries, however, penetration and investment increase annually . According to the information gathered, marketing managers consider it relevant to be present in this medium, however the lack of technological knowledge on the part of the administrative ones results in that the greater percentage of the budget is directed to traditional means. This growth and the lack of knowledge on the subject are the main reasons for developing this research.

Through a qualitative approach, expert opinions are compiled in digital marketing and in charge of marketing decision making, ie the two main elements for the implementation of a strategy are present.

The research also identifies the main tools of digital marketing and illustrates by success cases of the potential of some tools. Likewise, the advantages and disadvantages of digital channels are exposed as they are integrated into a marketing strategy aimed at determining the importance of digital marketing and facilitating decision making in Costa Rican companies from different economic sectors.

Key words: *Digital marketing, companies, Costa Rican companies, technology, digital channel, decision making.*

2. Introducción

En Costa Rica y en el mundo se considera el mercadeo digital como una herramienta nueva, lo cual causa incertidumbre entre las personas que dirigen empresas. Si bien muchas compañías transnacionales contratan agencias publicitarias o un equipo interno para el manejo de sus redes y posicionamiento en buscadores, son pocas las empresas nacionales, en especial las *PYMES*, quienes le restan importancia a esta herramienta.

El objetivo de esta investigación es demostrar que el mercadeo digital es una poderosa herramienta que debe ser considerada dentro de la estrategia de *branding* de unos productos y servicios. Con este fin se hará una descripción de los diferentes instrumentos que ofrece el universo digital para construir y potenciar una marca, tanto en el nivel de redes sociales como de buscadores, así como las ventajas y desventajas de incluirlo en una estrategia de mercadeo.

Se desea determinar la relevancia del mercadeo digital mediante la opinión de expertos en el tema para conocer las características y aplicaciones de esta herramienta, así mismo se emplearán casos de estudios nacionales e internacionales para mostrar la utilidad que le dan las marcas al mercadeo digital y por último se entrevistará a encargados de mercadeo de pequeñas y medianas empresas nacionales para determinar y analizar el uso que vienen dándole a la herramienta.

2.1 Justificación

Es importante que una empresa se mantenga actualizada con las tendencias mundiales y que las introduzca dentro de su plan de mercadeo de ser pertinentes, ya que de esta forma se mantiene innovando y camina al ritmo de su público objetivo, sin embargo esta actualización no siempre sucede debido a factores internos o externos a la empresa.

La humanidad se encuentra en una era digital en donde la tecnología sufre un desarrollo acelerado en el que se genera mayor cantidad de información y transmisión de la misma que en el pasado al resultar un tanto complejo absorber todo este conocimiento en la brevedad con la que evoluciona.

Mediante esta investigación se desea dar a conocer el entorno digital del país tanto en el nivel empresarial como de consumidor, y de igual manera describir las diferentes herramientas con las que cuenta el mercadeo digital, con el fin de darle al lector una herramienta que le muestre el panorama nacional digital actual y que a su vez le facilite la toma de decisiones en el momento de generar un plan de mercadeo asertivo para su marca, teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa, presupuesto y demás factores que intervienen en dicho proceso.

Palabras claves: mercadeo, canal digital, tecnologías, estrategia de mercadeo, empresas costarricenses.

2.2 Pregunta de Investigación

¿Por qué el mercadeo digital es una herramienta importante para desarrollar una marca?

2.3 Objetivo general

Determinar la importancia del mercadeo digital como herramienta para el desarrollo de una marca en el mercado costarricense.

2.4 Objetivos específicos

- Analizar el entorno digital en Costa Rica al examinar los hábitos de navegación del consumidor tanto en el nivel de buscadores como de las redes sociales con mayor penetración en el país.
- Describir las principales herramientas que existen actualmente para crear una estrategia de mercadeo digital.
- Evaluar las diferencias entre una estrategia de mercadeo en medios tradicionales y en medios digitales que contemplan las ventajas y desventajas de las mismas.

3. *Revisión Bibliográfica*

En los últimos años el mercadeo ha evolucionado debido al desarrollo de la tecnología. Tras la invención del Internet se crearon diferentes herramientas de comunicación, entre ellas las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *LinkedIn*, *Pinterest* y *Google Plus*, las cuales permitieron conectar a más personas entre sí.

Así mismo, los motores de búsqueda como *Google* impulsaron a que más usuarios pudieran acceder a información en forma sencilla y gratuita.

El mercadeo digital nace a partir del uso de estas herramientas para fines comerciales, es así como las empresas aprovecharon este medio para comunicar y posicionar sus productos y servicios entre los internautas que cada vez son más.

Según Harris y Rae (2009):

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de *marketing* debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes

La principal innovación de un medio digital es la capacidad de micro segmentar los públicos ya que tiene un conocimiento más profundo sobre el perfil demográfico, psicográficos, tecnográficos, etc, lo cual permite optimizar tanto el mensaje como la inversión. Existen diferentes herramientas para lograrlo, lo cual va desde la creación de perfiles en las diferentes redes sociales, la creación de una página *web*, la optimización de la misma en los motores de búsqueda, los *banners web*, el *email marketing*, etc.

Zanoni y Leandro (2008) mencionan en el libro del Imperio Digital:

Otra diferencia es que el *marketing* digital puede ser segmentado con mayor precisión que el *marketing* tradicional. De esta manera, si una compañía tiene un producto destinado para personas de una región particular, de un sexo determinado y hasta de costumbres y gustos específicos, es posible llegar a ellos en forma directa a través del correo electrónico, un *SMS*, mensajeros instantáneos u otras aplicaciones tecnológicas.

Otro aspecto relevante en este medio es la capacidad de generar una comunicación bidireccional, ya que crea un espacio común entre la marca y su consumidor actual o potencial. Es en este medio que el consumidor genera opiniones sobre el producto o servicio y las expresa al darles un aspecto más democrático y cercano a las marcas, creando lazos duraderos con el consumidor, lo cual puede acelerar el proceso de un producto o servicio de convertirse en un *lovemark*.

Google ha expresado la importancia de la presencia de una marca en el universo digital, ya que gracias a los avances tecnológicos se ha modificado el proceso de compra al añadir un paso más al modelo mental que sucede cuando los consumidores toman una decisión de compra. Este paso adicional es llamado Momento Cero de la Verdad (*ZMOT*), el cual consiste en la búsqueda de información en buscadores o redes sociales como paso previo a la compra.

En artículo de *ZMOT* Ganando el momento cero de la verdad, Lecinski, J (2011) habla de: “Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas”.

Los consumidores costarricenses no son la excepción en cuanto al uso del Internet en el proceso para decidir una compra, este es el motivo por el cual el periódico El Financiero realiza un estudio anual sobre los hábitos de consumo de Internet en Costa Rica, este abarca temas desde conectividad, dispositivos, penetración y uso de redes sociales, entre otros.

Según en El Financiero (2016) en el artículo de Red 506: “Red 506 *Insight* Digital es el estudio que trasciende más allá del crecimiento en seguidores, *shares* y *likes*, para darle un mirada profunda a lo que el costarricense NO dice pero que está demostrando con su comportamiento digital y cómo su mensaje necesita conectar de manera relevante con el consumidor”.

Si tenemos en cuenta que Facebook, la red social con mayor penetración en Costa Rica fue creada en 2004, podremos entender lo relativamente nuevo que es el mercadeo digital en el mundo. Aun así existen fuentes bibliográficas en su mayoría digitales en las cuales se puede encontrar teorías que nacen a partir del mercadeo tradicional pero que se han modificado y reinventado para adecuarse a este nuevo canal forma exitosa al permitir la creación de estrategias las cuales deben mutar con la misma rapidez con la que se mueve la tecnología.

4. Metodología de la investigación

4.1 Tipo de investigación

El trabajo se desarrolla sobre una investigación de tipo descriptivo ya que busca definir el mercadeo digital, especificar los componentes y cualidades del mismo, así mismo desea mostrar tanto el punto de vista de los encargados de mercadeo de diferentes empresas como de expertos en el tema.

4.2 Enfoque

El enfoque será cualitativo debido a que se basará en el análisis de datos recopilados de estudios y encuestas previamente realizadas por diferentes fuentes. Así mismo, profundizará en distintos conceptos que encierra el mercadeo digital mediante entrevistas con expertos y tomadores de decisiones.

4.3 Población

La población está compuesta por expertos en el tema, profesores, directores de agencias digitales y encargados de mercadeo de diferentes empresas.

4.4 Muestra

Se entrevistará a 1 profesor, 2 directores de agencias digitales y 2 encargados de mercadeo.

4.5 Tipo de muestreo

Se seleccionará una muestra no probabilística o dirigida por conveniencia ya que el objetivo de la investigación es ahondar en diferentes conceptos que manejan expertos en el tema, para ello se buscarán personas cuyos perfiles profesionales encajen con el objetivo de la investigación.

4.6 Instrumentos de recolección de datos

Entrevistas estructuradas y ejemplificadas, en las cuales el entrevistado pueda exponer diferentes conceptos y que luego ofrezca ejemplos de su experiencia profesional o de su entorno para ofrecer un panorama más completo sobre el fenómeno.

5. Análisis

Cuando se habla de mercadeo digital se refiere al uso de las diferentes estrategias de mercadeo a través de los medios digitales, estos medios son de vital importancia ya que según los entrevistados la penetración de Internet en Costa Rica es alta, teniendo en cuenta que el promedio de navegación de un costarricense promedio es aproximadamente de 4 horas diarias. Es importante destacar que estas personas se conectan especialmente a través de dispositivos móviles. Estos datos son de relevancia, ya que la empresa podría proponer una estrategia en el nivel de buscadores en la que se limita la visualización de las piezas en estos equipos. Por ejemplo, las redes *Display* ofrecen la opción de publicar los anuncios únicamente en celulares y tabletas, lo que permite maximizar los recursos económicos que invierte la empresa en su campaña.

Por otro lado, si se habla de redes sociales, se encuentra que la red más popular en el país es *Facebook*, ya que alrededor de 2 400 000 de costarricenses son usuarios activos. Luego se encuentran presentes redes sociales como *Instagram*, *Whatsapp*, *Snapchat*, *Youtube*, etc. Cada red varía en el target que la utiliza, por ejemplo *Snapchat* es mejor acogido en los usuarios de 13 a 17 años debido a las características de privacidad en la red, mientras que en *Facebook* se encuentran presentes personas de 18 años hacia adelante.

Entre las herramientas más usuales empleadas en una estrategia digital se encuentran las siguientes: Red de búsqueda. En esta red se encuentran los buscadores como *Google*, *Yahoo*, *Carrot*, *Bing*, etc. Esta herramienta funciona con palabras claves, que activan un anuncio generalmente en formato de texto. Esta herramienta tiene como objetivo la recopilación de información sobre registros, datos de contacto y puede generar ventas.

Escogiendo a *Google* como ejemplo por su posicionamiento, encontraremos diferentes subcanales en donde se publicarán los anuncios, entre ellos: el buscador en sí mismo, *Google Shopping*, *Google Maps* y *Google Groups*.

Red de Display. Mediante esta herramienta se muestran textos, imágenes (*banners*) estáticas o dinámicas y videos. Estos anuncios se presentan en diferentes páginas webs, las cuales están segmentadas según el target que se elija, es decir, de acuerdo con los patrones de navegación se

harán recomendaciones de los sitios webs en los que este público navega usualmente. La ventaja que se obtiene con esta herramienta es la visibilización, posicionamiento y recordación de la marca. Si bien esta herramienta también puede generar ventas, para este objetivo resulta más efectiva la red de búsqueda.

SEM (*Search Engine Marketing*). Permite que la página web de la marca tenga mayor presencia a nivel de búsquedas de forma pagada o patrocinada.

SEO (*Search Engine Optimization*). Permite posicionar la página web en los buscadores de forma orgánica o gratuita.

Redes sociales . Entre las principales se encuentran:

Facebook . Plataforma que permite conversar con personas, así como mostrar un registro de las actividades diarias, lugares visitados, expresar opiniones, leer noticias, etc.

Instagram. Red en donde el usuario toma fotos, aplica filtros y coloca un texto descriptivo referente a la imagen, también cuenta con chat y visualización de historias en foto o video.

Snapchat. Es una red cuya singularidad es que las historias subidas expiran en 24 horas al darle mayor privacidad al usuario, también cuenta con servicio de chat.

Youtube. En esta plataforma se suben videos de diversos temas y duraciones. En los últimos años han surgido bastantes youtubers, estos son personajes que emplean el canal para publicar videos referentes a un tema en particular, muchas marcas han empleado la táctica de patrocinarlos.

La elección de los canales dependerá de los objetivos de mercadeo propuestos por la empresa, así como el producto en sí y el target al que se desea comunicar.

Se infiere que las marcas en Costa Rica aún no han explotado por completo los medios digitales para sus estrategias de mercadeo, ya que tanto los directores de agencias publicitarias como las encargadas de mercadeo comentaron presupuestos mensualmente bajos en comparación con la inversión en medios tradicionales que puede ir hasta más de un millón de dólares anuales, dependiendo del tamaño de la empresa. Esto significa que las compañías no le han dado suficiente atención a estas herramientas, lo cual también se refleja en la escasa cantidad de campañas memorables en el país. Este dato puede ser empleado por las empresas costarricenses como una oportunidad para sus marcas, ya que los canales aún no han sido saturados.

Existen diferencias entre los medios tradicionales y los digitales, por ejemplo, los medios tradicionales tienen un alto alcance en el territorio nacional, sin embargo los medios digitales segmentan al target de forma más específicas, ya que se basan en conductas de navegación, intereses, género, ubicación geográfica, etc.

Según los entrevistados, existen variadas ventajas cuando se integran los medios digitales, por ejemplo: la cercanía con el consumidor, una segmentación más definida del target, mejoras en el servicio al cliente, la exposición de beneficios del producto y servicio con mayor frecuencia, los bajos costos de creación, mantenimiento y pauta, etc.

En los aspectos negativos, se tiene el factor económico ya que si bien es bajo en comparación con los medios tradicionales, si las empresas deciden integrarlos tendrán que considerar un presupuesto, así mismo, si estos medios no son manejados adecuadamente pueden causar rechazo o pasar inadvertido entre los cibernautas.

Es importante destacar que tanto los expertos en mercadeo digital como los encargados de mercadeo entrevistados, consideran que los medios digitales son de suma importante para una estrategia en cualquiera de los rubros o etapas de vida del producto o servicio, ya que estos pueden influir en el consumidor. Además, ellos consideran que lo más ventajoso de incluir los medios

digitales en una estrategia son los bajos costos y la cercanía, lo cual resulta en interacción, de forma que se puede medir a tiempo real las reacciones que tiene el mercado con respecto de la marca.

Otro tema por resaltar es la influencia que tiene el contenido que se publica en los medios sobre el comportamiento del consumidor al considerar la teoría del Momento Cero de la Verdad, en la que se explica cómo los consumidores realizan una búsqueda previa a la compra del producto o servicio para solventar dudas y adquirir conocimientos sobre la mejor opción existente en el mercado para suplir sus necesidades al basarse en características técnicas, valores de marca, entre otras. Sin embargo debe considerarse que esta influencia es bidireccional pues las tendencias y preferencias del usuario también impactarán en la elección de canales y en el contenido que ofrecerá la empresa. Para demostrar la efectividad de los canales digitales en una estrategia, los entrevistados escogieron la campaña “*Memes, memes everywhere*” creada por la agencia de publicidad digital República Independiente para el Patronato Nacional de la Infancia PANI Costa Rica (PANI), cuyo objetivo era generar empatía entre los y las adolescentes y posicionar las redes sociales para generar prevención y denuncias. Para lograrlo, la agencia empleó un lenguaje juvenil, adueñándose de diferentes memes de moda en ese momento al darles un significado adicional al que ya estaba codificado entre los cibernautas. Por ejemplo el meme de *Forever Alone* daba apoyo a las madres adolescentes y el meme de *Why you Know* fue empleado para comunicar la línea telefónica para denunciar sobre bullying, cyberbullying y happy slappy.

Esta estrategia tuvo resultados positivos, ya que fue palpable el impacto en los medios de comunicación tradicionales y las interacciones en la red.

Otro ejemplo nombrado en las entrevistas es el caso internacional de *Halls Contrata* dirigida a jóvenes adultos que tenían un trabajo promedio pero deseaban probar una ocupación más creativa que les permitiera vivir una experiencia tan fresca como el producto. Para acceder a este premio se empleó el canal de Facebook, en donde ellos podían aplicar a trabajos como catador de cervezas, fotógrafo de surf o asistente de una modelo. Se impactó a miles de personas que aplicaron a los trabajos y otros miles más que observaron la campaña por efecto rebote.

Estos resultados permiten inferir que integrar medios digitales a una estrategia de mercado puede ser efectiva si se escogen los canales y lenguaje idóneos para el target.

Conclusiones

- Es de suma importancia incluir los medios digitales en la estrategia de mercadeo de las marcas, ya que el uso de Internet se ha expandido a todo el país lo que permite que más personas se conecten tanto a buscadores, páginas *web* y redes sociales. Esta situación obliga a las empresas a estar presentes en dichos canales si desean dar notoriedad a sus productos o servicios ya que Internet es una de las fuentes de información favoritas para los costarricenses, así mismo, la información que se encuentra en Internet sobre una marca permite que el usuario se cree una idea positiva o negativa sobre la marca, lo cual a la larga puede generar la compra del producto o servicio.
- Existen diferentes herramientas digitales de las cuales el estratega debe considerar en el momento de crear la mezcla de *marketing*. Entre las más populares se encuentran la Red de Búsqueda, Red de *Display*, las cuales sirven para colocar anuncios de diferentes formatos, *SEO* y *el SEM* las cuales permiten posicionar una página web en el nivel de buscadores, así mismo las redes sociales también se consideran como herramientas para promocionar o posicionar una marca, en este tipo de canales es habitual crear perfiles de la empresa para comunicar sus productos y a su vez para mantener un contacto cercano con la marca.

- Entre las ventajas de los medios digitales en una estrategia de mercadeo se encuentra la optimización de los recursos económicos ya que el target es segmentado con mayor precisión que en los canales tradicionales y además se pueden eliminar o potenciar una pieza de comunicación según la respuesta de los usuarios en tiempo real. Si bien existe un gran desconocimiento sobre el funcionamiento y manejo de los medios digitales, esto puede considerarse como una oportunidad para las empresas costarricenses, pues el mercado aún no se encuentra saturado, lo que permite crear estrategias digitales que generen mayor posicionamiento frente a la competencia e incluso, si estas estrategias son acertadas se podría evolucionar de marca a *lovemark*.
- Los canales digitales sufren cambios en cuestión de instantes, la información que allí se encuentra se edita constantemente, por ello las marcas que desean estar presentes en dichos canales deben considerar personas encargadas específicamente para alimentarlos con información fresca y relevante para el target, esto con el objetivo de atraer a potenciales clientes y mantener interesados a los actuales.
- La elección de los canales digitales que se emplearán en la mezcla de mercadeo dependerá de los objetivos de mercadeo de la compañía ya que por ejemplo, los sitios web en los que navegará un adolescente serán muy diferente a los que preferirá un adulto. Dependiendo del target al que la marca se dirige se perfilará la pauta *web* y de redes sociales. Así mismo, se debe contemplar la ubicación geográfica del usuario, sus gustos y preferencias.
- Por todo lo antes mencionado se concluye que las herramientas digitales son de vital importancia para posicionar un producto o servicio en el mercado, sin embargo se debe contemplar un presupuesto especial destinado a la creación, mantenimiento y pauta según los objetivos que se proponga el encargado de la marca.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas costarricenses integrar los medios digitales a las estrategias de mercadeo de sus marcas, debido a la alta penetración del Internet en el país estos canales son atractivos por la capacidad de alcance y la precisión de segmentación de los mismos.

- Según el anexo N°1, el medio más consumido por los usuarios es el digital, posicionándose sobre canales tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Si bien no se recomienda que una estrategia de mercadeo sea unicanal, se debe considerar la integración del canal digital en las estrategias de mercadeo al darle mayor participación del presupuesto anual de la marca.
- Las compañías deben considerar las diferentes herramientas digitales según las necesidades de la marca al seleccionar los canales idóneos según el ciclo de vida de su producto o servicio y el target al cual se desean dirigir.
- El encargado de mercadeo de cada empresa debe crear un perfil de su consumidor para definir los temas de interés y utilizarlos para comunicar los beneficios del producto o servicio, este conocimiento del target permite definir el tono en el que la marca se expresará, ya sea emocional o racional así como el *marketing mix*.
- Es importante que los encargados de mercadeo y los administrativos de una empresa se informen sobre las características positivas y negativas de los canales digitales para que puedan valorar su presencia en la estrategia de crecimiento de la marca . De ser incluidas, ellos deben contemplar un presupuesto que permita llegar a resultados atractivos.

- Si una empresa decide ingresar a los medios digitales, debe considerar un mínimo de 12 mil dólares anuales como presupuesto, sin embargo es recomendable invertir más dinero para que la estrategia tenga mejores resultados y se encuentre presente en más canales, esto permitirá que se capturen un mayor número de personas.
- Una estrategia memorable puede tener impacto en una población amplia, ya que no sólo se llega a los actuales clientes, sino que mediante el efecto rebote las estrategias pueden ser visualizadas por potenciales clientes al posicionar la marca en la mente del consumidor. Por esto se recomienda que las campañas contengan insights que permitan que el consumidor se identifique y que estos sean comunicados de una forma diferente y creativa.
- En investigaciones futuras se podría contemplar la forma en que las tendencias globales influyen en el *marketing* digital del país con el fin de determinar el tipo de comunicación que las marcas deben emplear en su estrategia. Asimismo, se podría investigar sobre nuevas tecnologías aplicadas al marketing, por ejemplo: redes sociales, *apps*, realidad virtual, inteligencia artificial, etc.

Bibliografía

- Barrio, F. (2016). *Diferencias entre Red de Búsqueda y Red Display de Adwords*. Recuperado de: <http://sinapsis.agency/diferencias-entre-red-de-busqueda-y-red-display-de-adwords/>
- El Financiero. (2016). *Red 506 Insight Digital*. Recupera de <http://www.elfinanciero.com/gnfactory/especiales/2015/red506/ResumenRED506.pdf>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., Pino, G. (2013). *El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital Liberos*. Recuperado de <http://bit.ly/2c493ic>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- McKinsey & Company (2015) Global Media Report 2015 Global Industry Overview
- Morales, G. F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0BwfYNivEdd3MM2MxYjI0YjgtNzg0Ni00MDVmLWEwZTMtYWQ3N2MyMGFiMTc2/edit>
- Saavedra, U. F., Criado, R. J., Joan, L. A. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Redalyc, 26(47), 205-231
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Sanagustín, E., Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J.G...Tejedo, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing* Dirección y edición. España: Creative Commons
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson Education.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Argentina, Buenos Aires. : Ediciones B

Anexos

Anexo No.1

Título: Audiencia general de Medios 2016

	Total - 2.508.625 / 10.284 (Costa Rica 3° Acum. 2016)
	Casos: Ponderado
	Fecha: 2016/11/17 16:35
	Copyright © IPSOS MediaCT 2016 - POPPY
	Modalidad en fila : Audiencia general de medio U.P.

Modalidades	Total	
	Universo	% Col.
Total	2,508,625	100.00 %
Internet	2,285,549	91.11 %
Television	1,886,943	75.22 %
Radio	1,417,688	56.51 %
Prensa	1,007,406	40.16 %
Revistas	863,142	34.41 %
Cines	210,802	8.40 %

Fuente: Ipsos Costa Rica, 2016.

Anexo No.2

Título: Gasto global total por categoría

Total global spending by category¹ (US \$ millions)

Category	2009	2010	2011	2012	2013	2014p	2009–2014p CAGR	2015	2016	2017	2018	2019	2014–2019 CAGR
Digital Advertising	60,336	70,756	81,544	94,065	109,686	127,345	16.1	146,617	168,538	190,822	211,955	231,442	12.7
Broadband	234,137	267,784	313,039	355,947	393,274	429,280	12.9	463,826	500,510	539,361	581,203	624,613	7.8
TV Advertising	136,792	152,824	159,985	168,749	173,314	183,501	6.1	189,445	202,511	208,960	223,099	233,876	5.0
In-Home Video Entertainment	257,841	270,985	283,287	297,662	310,783	323,408	4.6	331,922	347,781	358,950	370,244	381,648	3.4
Audio Entertainment	92,551	91,294	92,470	93,681	96,559	95,636	0.7	96,984	98,772	100,667	102,767	104,648	1.8
Cinema	30,147	31,692	32,245	34,719	35,972	37,133	4.3	39,359	41,614	43,799	45,834	48,334	5.4
Out-of-Home	24,817	27,044	27,816	29,150	30,627	31,747	5.0	33,220	34,824	36,468	38,337	40,334	4.9
Consumer Magazine Publishing	65,573	65,010	65,376	63,635	61,167	59,061	-2.1	57,640	56,546	55,710	55,080	54,610	-1.6
Newspaper Publishing	153,392	154,521	153,900	150,311	145,688	142,430	-1.5	140,647	139,917	140,023	140,766	141,968	-0.1
Consumer Books	69,687	70,034	69,504	69,944	70,750	72,357	0.8	72,976	74,020	74,794	75,425	75,968	1.0
Educational Publishing	38,619	39,608	40,135	39,347	39,955	40,980	1.2	41,624	42,138	42,629	43,241	43,929	1.4
Video Games	55,190	57,791	60,822	66,444	73,973	84,534	8.9	94,117	103,454	111,634	118,738	124,542	8.1
Total	1,208,470	1,286,526	1,364,933	1,446,077	1,521,420	1,603,951	5.8	1,681,314	1,779,536	1,868,556	1,966,897	2,061,479	5.1

¹At average 2014 exchange rates.

Note: Television, audio, newspaper, and consumer magazine digital advertising as well as video games advertising are included in their respective segments and also in the digital advertising segment, but only once in the overall total.

Sources: McKinsey & Company, Wilko'sky Gruen Associates

Fuente: Mckinsey & Company, 2015

Anexo No.3

Título: Gasto global total por región

Total global spending by region¹ (US \$ millions)

Region	2009	2010	2011	2012	2013	2014p	2009–2014p CAGR	2015	2016	2017	2018	2019	2014–2019 CAGR
North America	389,934	407,426	421,930	440,564	458,685	478,770	4.2	497,051	521,620	540,922	564,906	583,783	4.0
EMEA													
Western Europe	360,339	371,754	382,038	384,926	388,710	397,449	2.0	407,598	419,548	431,507	443,666	455,831	2.8
Central and Eastern Europe	31,937	35,298	40,622	44,158	48,632	51,565	10.1	54,028	57,059	60,701	65,099	69,606	6.2
Middle East/ Africa	19,744	22,399	27,962	31,554	35,585	39,518	14.9	43,722	49,031	54,837	61,216	68,027	11.5
EMEA Total	412,020	429,451	450,642	460,638	472,927	488,532	3.5	505,348	525,638	547,045	569,981	593,464	4.0
Asia Pacific	353,971	387,426	417,924	457,725	491,880	527,160	8.3	558,359	597,417	632,777	668,106	702,864	5.9
Latin America	52,545	62,223	74,437	87,150	97,928	109,489	15.8	120,556	134,861	147,812	163,904	181,368	10.6
Total	1,208,470	1,286,526	1,364,933	1,446,077	1,521,420	1,603,951	5.8	1,681,314	1,779,536	1,868,556	1,966,897	2,061,479	5.1

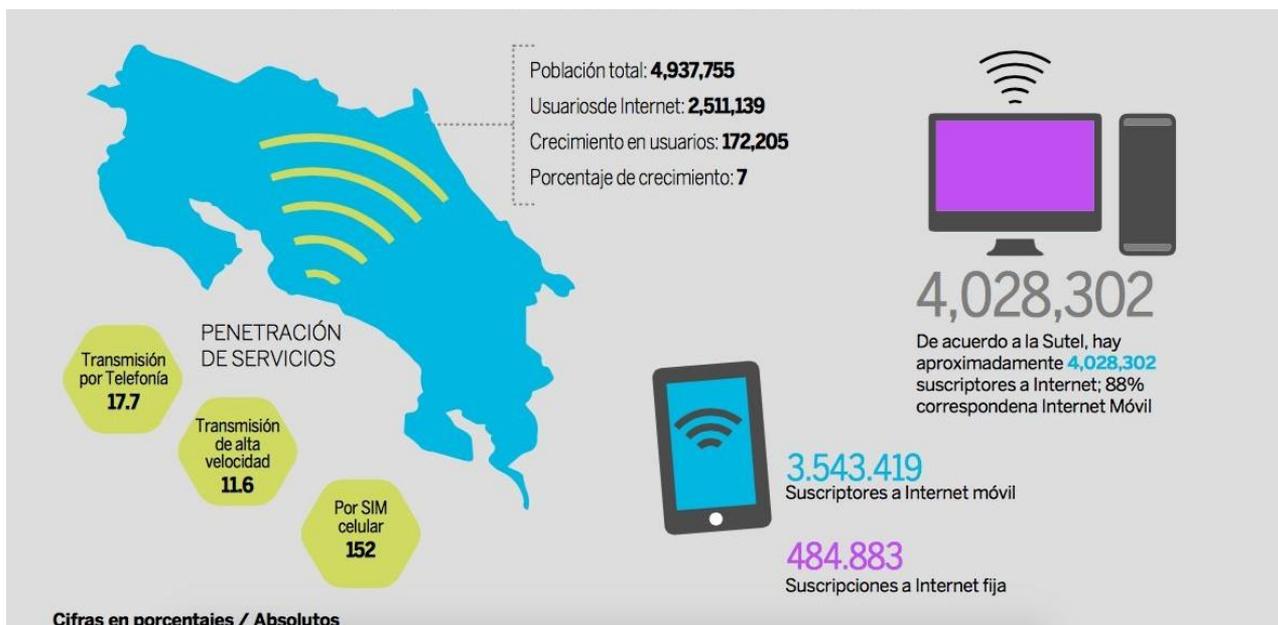
¹At average 2014 exchange rates.

Sources: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

Fuente: Mckinsey & Company, 15

Anexo No.4

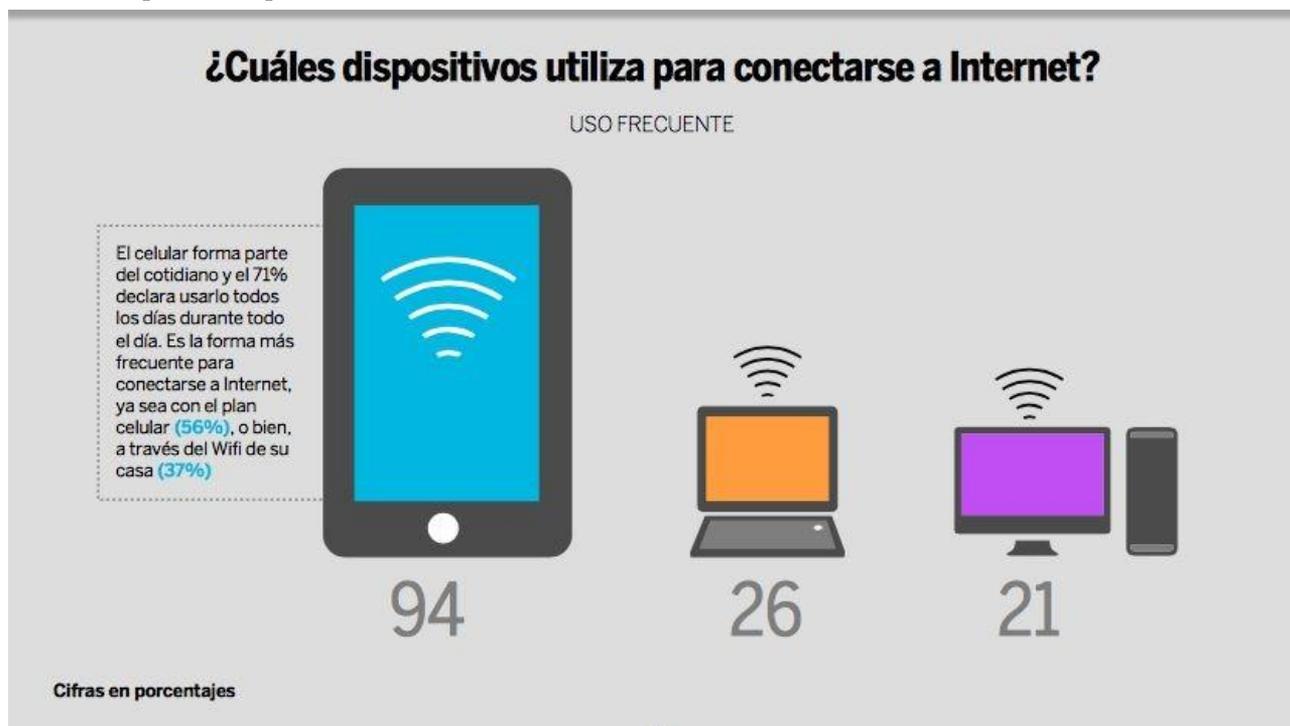
Título: Parámetros clave en Telecomunicaciones 2015.



Fuente: El Financiero, Red 506 Insight Digital, 2015

Anexo No.5

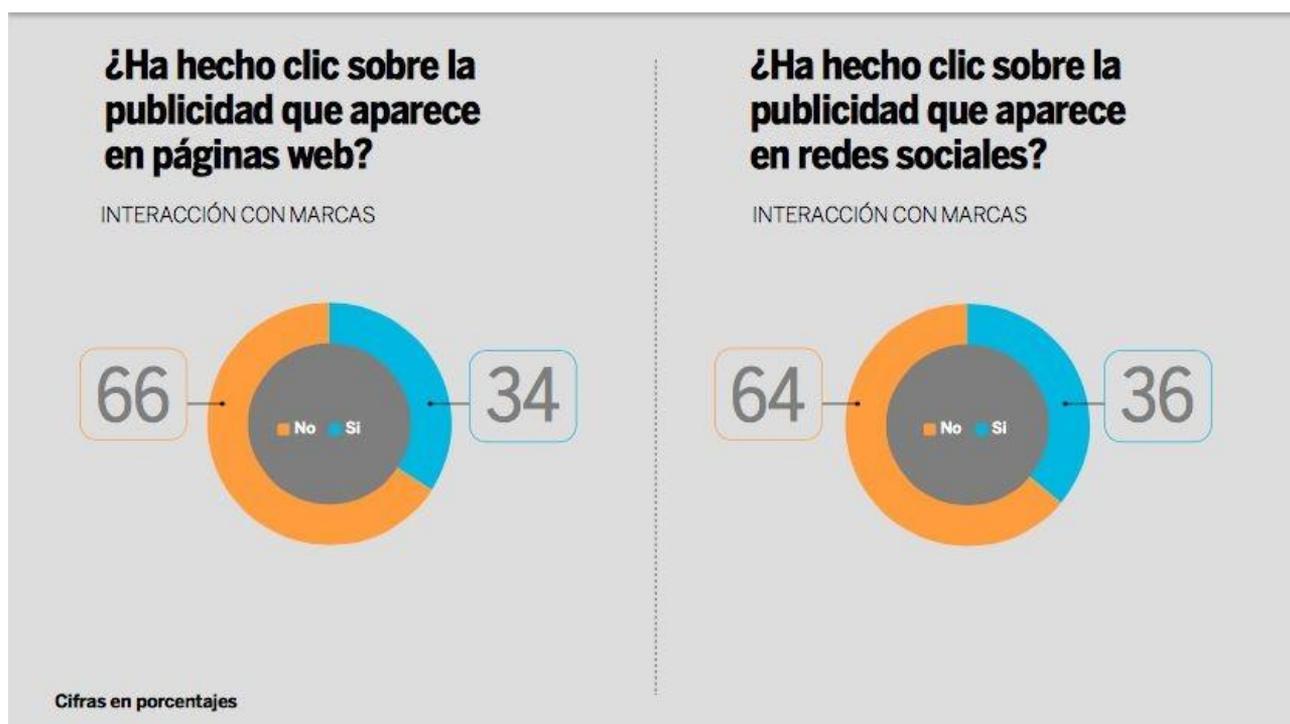
Título: *Dispositivos para conectarse a internet*



Fuente: *El Financiero, Red 506 Insight Digital, 2015*

Anexo No.6

Título: *Interacción con marcas*



Fuente: *El Financiero, Red 506 Insight Digital, 2015*

Anexo No.7

Título: Consumo de contenido



Fuente: El Financiero, Red 506 Insight Digital, 2015

Anexo No.8

Entrevistas

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información para una investigación sobre Mercadeo Digital en Costa Rica. La información es confidencial y para uso académico. Sus respuestas serán de gran valor para el estudio.

Instrucciones. Por favor, responder las preguntas en forma clara al desarrollar su respuesta con ejemplos que permitan fortalecer sus argumentos.

Directores de agencias de publicidad.

Antonio Carranza

Director de planificación de marketing

BIT Digital

Desde el 2011 hasta el día de hoy se desempeña con éxito en el área digital donde ha logrado generar proyectos efectivos para el mercado centroamericano, comprendiendo las necesidades de diversos sectores, como el educativo, telecomunicaciones, automotor, comidas rápidas, retail, cuidado personal, entre otros.

1. ¿Cuál considera usted que es el nivel del consumo de internet del costarricense promedio?
Es muy alto, tomando en cuenta la alta penetración celular y los más de 2.400.000 usuarios ticos con los que cuenta hoy *Facebook*.
2. ¿De qué forma cree usted que los canales digitales influyen en el comportamiento del consumidor? Ejemplifique.
Influye en su comportamiento diario, viviendo en lo que google ha denominado: “Micromomentos”, es decir instantes en el que, de manera consciente, tomamos un

dispositivo para resolver una necesidad que tenemos en ese momento: aprender, descubrir, encontrar o comprar algo.

3.¿Cree usted que los medios digitales deben estar presente en la estrategia de mercadeo de todas las marcas o únicamente de algunos rubros de negocio?

Si deben existir en todos los rubros. La mezcla de estrategias de marketing es importante porque permite lograr con éxito los objetivos de comercialización. La mezcla de estrategias involucra todos los elementos que impactan a la habilidad de cualquier organización para llevar sus productos y servicios exitosamente al mercado: producto, precio, promoción y plaza. Es la mezcla efectiva, o combinación de estos componentes, lo que contribuye al éxito.

4.¿Cuáles son las herramientas digitales más usadas en su agencia? ¿De qué depende su elección?

Depende de los consumidores finales, y de los sistemas que utilicen. Principalmente recurrimos a *Marketing* de Búsqueda o *SEM* (del inglés "*Search Engine Marketing*"). Uno de los sistemas más usados es *Adwords*, donde quien más oferta por un término de búsqueda, o palabra clave, aparece primero en la página de resultados.

Lo menciono como uno de los más importantes ya que de acuerdo proyecciones de *e-Marketer*, *GOOGLE* se posiciona como el principal jugador de la industria global de publicidad digital con una participación de mercado.

También podemos aprovechar la implementación de estrategias de *SEO* las cuales permiten mejorar la visibilidad de una página o un sitio web en una búsqueda orgánica.

5. ¿Recuerda usted alguna campaña digital relevante? ¿Cuál?

Recuerdo la campaña de *Halls*, en donde se ofrecía la oportunidad de obtener el empleo soñado.

6.Según su criterio, ¿son más efectivos los medios tradicionales o los digitales?

Ambos son igual de efectivos, depende del objetivo, sin embargo debemos tomar en cuenta que aún no todos nuestros clientes son internautas, así que *marketing* tradicional debe seguir vigente en nuestras estrategias, además recordemos que mantiene un enorme alcance y credibilidad en sus audiencias, en este punto lo único que debemos procurar ser es una correcta integración de los canales que nos permita "atraer" en lugar de "empujar".

7.¿Qué presupuesto anual mínimo considera usted que debe tener una estrategia digital para ser efectiva?

Depende de la categoría y el objetivo que se deba alcanzar, sin embargo el mínimo recomendado no debe ser menor a los \$12.000

Muchas gracias por su colaboración

Anexo No.9

Melania Halsband

Executive Director

BIT Digital

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información para una investigación sobre Mercadeo Digital en Costa Rica. La información es confidencial y para uso académico. Sus

respuestas serán de gran valor para el estudio.

Instrucciones: Por favor responder las preguntas de forma clara, desarrollando su respuesta con ejemplos que permitan fortalecer sus argumentos.

1. ¿Cuál considera usted que es el nivel del consumo de Internet del costarricense promedio?

Según las estadísticas, este año el consumo de Internet en tiempo por día alcanzó el del consumo de la televisión. Probablemente el próximo año lo sobrepase por la inversión en telecomunicaciones que se ha realizado en Latinoamérica estos últimos años. Un costarricense promedio puede estar conectado más de 4 horas al día, entre sesiones cortas de 15 minutos a otras de 1 o 2 horas.

2. ¿De qué forma cree usted que los canales digitales influyen en el comportamiento del consumidor? Ejemplifique.

Los canales digitales son una fuente de información y de referencias para los consumidores. Las opiniones de otros consumidores afectan directamente sobre los productos o servicios que se ofrecen de la marca y cada contenido que se encuentre en línea mencionando un producto, influye directamente sobre el mismo ya que todos pueden acceder sin restricciones. Los patrones de comportamiento han cambiado, no solo por el Internet sino por una nueva era de educación del consumo que genera compradores más conscientes y menos susceptibles a mensajes ambiguos. Los canales digitales mejoraron la imagen de los buenos productos y empeoraron la de los de mala calidad.

3. ¿Cree usted que los medios digitales deben estar presente en la estrategia de mercadeo de todas las marcas o únicamente de algunos rubros de negocio?

En todas las estrategias sí, pero no en todas las etapas de la misma. Hay marcas que deben trabajar primero en la consolidación de su estrategia de mercadeo en los canales con los que ya cuentan y se han trabajado anteriormente. Tener presencia en medios digitales no significa siempre tener planes de medios activos ni inversiones constantes, puede ser simplemente mantener una presencia. Estar en medios digitales hoy es como antes lo era contar con un número telefónico; oficializa la existencia de mi marca y genera credibilidad.

4. ¿Cuáles son las herramientas digitales más usadas en su agencia? ¿De qué depende su elección?

Correo electrónico, *Skype*, *Business Facebook*, *Google Docs*, *Whatsapp*, entre otros.

Depende de la rapidez de envío, personas involucradas, necesidades del mensaje, peso de los archivos, etc.

5. ¿Recuerda usted alguna campaña digital relevante en Costa Rica? ¿Cuál?

El trabajo ideal de *Halls* y los memes del PANI

Según su criterio, ¿son más efectivos los medios tradicionales o los digitales?

Ningún canal es efectivo sin una estrategia que respalde la elección de la misma. El público meta y el objetivo son los que determinan el medio más efectivo.

6. ¿Qué presupuesto anual mínimo considera usted que debe tener una estrategia digital para ser efectiva?

Los presupuestos pueden ir desde \$12 hasta \$150mil dólares al año. La inversión está relacionada proporcionalmente con los objetivos establecidos en la estrategia y los resultados concretos que se quieran lograr.

Muchas gracias por su colaboración

Encargados de mercadeo:

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información para una investigación sobre Mercadeo Digital en Costa Rica. La información es confidencial y para uso académico. Sus respuestas serán de gran valor para el estudio.

Instrucciones. Por favor responder las preguntas en forma clara al desarrollar su respuesta con ejemplos que permitan fortalecer sus argumentos.

Cristina Herrera

Coordinadora de Mercadeo/Trademarketing

Nutrisnacks

1. ¿En qué empresa trabaja usted? ¿Cuál es el rubro de su marca?
En Nutrisnacks, Meriendas Saludables.
2. ¿En la estrategia de mercadeo de su marca están presentes los canales digitales? ¿Cuáles?
¿Por qué?
En un departamento que se está trabajando, ya que sabemos que es un medio que va en crecimiento y nos puede dar mejores resultados que otros medios. Los medios son *Facebook* y *Página Web*.
3. ¿Considera usted que los medios digitales pueden influir en el comportamiento de los consumidores?
Si, ya que es un medio que se ha vuelto tan constante diariamente y depende de cómo se utilice el medio. Por ejemplo si la marca para lo único que utiliza la marca es para información de ubicación, no va a influir en la decisión de compra.
4. ¿Considera usted efectivos estos canales para promocionar su producto o servicio?
Depende de la marca y el *target*, cada target tiene su red social. Pero si considero que sean efectivos. Siempre y cuando no siempre se hable de *branding*, sino de experiencias con el consumidor. Ya que el consumidor no le interesa siempre estar viendo publicaciones de productos, sino de entretenimiento y emociones.
5. ¿Qué canales digitales tendría usted en cuenta para crear una estrategia digital? ¿Por qué?
Facebook. Hoy en día es el principal medio digital para comunicación con el consumidor *Pag Web*. Para información además del *Facebook*, la *pag web* tiene datos con más detalle. *Instagram*. Si queremos dedicarnos a un producto gourmet o especializado, creo que sería interesante para nuestro mercado.
Google Adwords y búsquedas por Internet. Nuestro producto se vende internacionalmente, además la cantidad de personas que no tienen ni la menor idea de que es lo que pueden comer cuando quieren cuidarse, por lo que lo primero que hacen es poner “*Snacks saludables*” o “*productos saludables*”.
6. ¿Qué presupuesto anual mínimo cree usted que debe tener una estrategia digital para ser efectiva?
Para una campaña completa en digital, consideraría \$1000 mensuales. Incluyen *Post*, *Community Manager*, y algunas publicaciones pagadas.
7. ¿Cuáles medios considera más efectivos para promocionar su marca, los tradicionales o los digitales?
Ambos, pero el presupuesto no alcanza. Por lo que se prefiera invertir más en digital.
Muchas gracias por su colaboración.

Anexo No.11

Vera Mora

Brand Manager

Johnny Rockets

1. ¿En qué empresa trabaja usted? ¿Cuál es el rubro de su marca?

Trabajo para Desarrollos Gastronómicos, quien representa en nuestro país la marca *Johnny Rockets*, una cadena de restaurantes estilo americana ambientada en los años 50 y 60's enfocada en hamburguesas y *milshakes*.

2. ¿En la estrategia de mercadeo de su marca están presentes los canales digitales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Nuestro principal medio de comunicación con el target es mediante Facebook, consideramos que es un medio por el cual podemos tener un contacto cercano además de ser muy acertado con nuestro público meta, es una herramienta flexible y que nos permite tener gran *feedback*. Por ejemplo al realizar diferentes actividades tenemos mucha participación de las personas al realizarlo por medios digitales ya que permite facilidad para el usuario y un bajo costo para nosotros implementar estas tácticas.

3. ¿Considera usted que los medios digitales pueden influir en el comportamiento de los consumidores?

Considero que más bien el comportamiento de los consumidores moldea lo medios digitales, porque finalmente son los usuarios quienes nos dictan parámetros para hacer un uso adecuado de cada medio, es decir, nosotros no imponemos cuando las personas ven un anuncio más bien estamos atentos a cuando los usuarios están en línea para aprovechar este momento de la forma más adecuada. Cuando queremos hacer un activacion en *Facebook* nos es posible dirigir los esfuerzos con esta herramienta al conocer el público meta de esta red social, el horario que más se adecua a ellos y sus intereses, esto ya de no ser así no estaríamos congeniando con el *target* y por ende aunque yo quiera hacerlo de una forma será el usuario final quien me dicte como hacerlo y no al revés.

4. ¿Considera usted efectivos estos canales para promocionar su producto o servicio?

Si, mencionado anteriormente debido a la cercanía que tienen con nuestro público meta considero que estas herramientas permiten tener una comunicación en ambos sentidos que para nuestra empresa es beneficiosa, esto debido a que muchas veces recibimos felicitaciones, quejas y puntos de mejora por parte de los consumidores o usuarios principales.

5. ¿Qué canales digitales tendría usted en cuenta para crear una estrategia digital? ¿Por qué?

Por el gran auge que han tenido es primordial contemplar redes sociales, en general existen diferentes formas de sacar provecho del uso de medios digitales sin embargo dependen de la finalidad que se busca y por supuesto del target a quien desea acercarse. Aunque particularmente no lo utilizo actualmente me parece que *YouTube* ha tenido gran aceptación y es un canal de comunicación del cual se puede sacar gran provecho, de igual forma considero que las herramientas que posee google como el buscador y demás son de gran utilidad y de las cuales es importante tener en consideración.

6. ¿Qué presupuesto anual mínimo cree usted que debe tener una estrategia digital para ser efectiva?

Al menos \$20.000 dólares de un presupuesto de mercado deben ser destinados a la estrategia digital efectiva, muchas veces las personas tienen miedo de arriesgarse a invertir dinero en los diferentes medios digitales y no le dan la importancia requerida sin embargo es fundamental ser parte del mundo digital ya que los actuales y futuros consumidores se encuentran aquí y es por este medio por el que se relacionan, comparan, buscan información y finalmente toman su decisión de compra.

7. ¿Cuáles medios considera más efectivos para promocionar su marca, los tradicionales o los digitales?

Considero que por nuestro grupo meta los medios digitales son la principal forma de comunicar y promocionar mi marca.

Muchas gracias por su colaboración

Anexo No.12

Profesor:

Garrick Suárez

Profesor de Mercadeo Digital

Universidad Americana (UAM)

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información para una investigación sobre Mercadeo Digital en Costa Rica. La información es confidencial y para uso académico. Sus respuestas serán de gran valor para el estudio.

Instrucciones. Por favor responder las preguntas en forma clara, desarrolle su respuesta con ejemplos que permitan fortalecer sus argumentos.

1. ¿Cuál es el nivel de consumo de Internet de los costarricenses?

9 de cada 10 costarricenses tienen conexión a Internet, lo que convierte al país en el que tiene más acceso en América Latina.

2. ¿Cuáles medios digitales son los más populares en el país?

En Costa Rica, el *Facebook* es el medio digital más consolidado y por el cual las personas más se identifican, sin embargo medios como el *Whatsapp* o *Instagram* son canales importantes por los cuales las personas se comunican y mantienen tanto su vida laboral como social activa.

3. ¿Cree usted que los medios digitales influyen a los cibernautas para consumir una marca?

Claro, un ejemplo claro de esto es cuando vemos comida deliciosa por parte de un restaurante, si esta logra verse apetitosa para muchos de los cibernautas estos acudirán a comprar el producto para consumirlo.

4. ¿Cuáles son las herramientas digitales más populares dentro de una campaña de mercadeo?

El envío de correo directo es primordial, luego de esto se debe implementar redes sociales entre las principales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para poder cubrir todo tipo de usuario dependiendo de donde se encuentre nuestro público afín.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los medios digitales para promocionar un servicio o producto?

Ventajas:

- 1) Aumentan la visibilidad de una marca.
- 2) Ayudan a mejorar la reputación online.

- 3) Atraen más tráfico a nuestra página web o blog.
- 4) Abren nuevas posibilidades de mercado.
- 5) Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes.
- 6) Anulan las barreras geográficas y temporales.
- 7) Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking.
- 8) Facilitan el estudio de nuestra competencia.
- 9) Sirven para fidelizar a nuestros clientes.

Desventajas:

- 1) Problemas de reputación.
- 2) Problemas de seguridad o privacidad.
- 3) Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación.
- 4) Requieren de un personal cualificado.
- 5) No son gratuitas, requieren de inversión.
- 6) Los errores quedan expuestos a todo el mundo.
6. ¿Considera usted que los medios digitales deben estar presentes en las estrategias de mercadeo en cualquier etapa del ciclo de vida de un producto o debe emplearse en alguna etapa en especial? De ser así, ¿en cuál?

La importancia de estar expuesto en los medios digitales es vital, siempre se debe contar con personal calificado para dar el debido seguimiento a todo lo que esto conlleva y en toda la etapa del ciclo de vida de cualquier producto.

7. ¿Cree usted que todas las marcas deben estar presentes en el ciberespacio o depende del rubro de la misma?

Todas deben estar presentes, ya que este es uno de los principales medios por los que la gente busca información de la marca y al no encontrarla, pueden encontrar a la competencia y así dejar de lado nuestros servicios.

8. ¿Conoce usted alguna campaña de origen digital memorable en el país? ¿Cuál?

La campaña del PANI, si escuchara a un adulto al seducir a un menor es un ejemplo claro de una campaña tica que se hizo viral.

Muchas gracias por su colaboración