

Revisión Teórica Sobre El Marketing Digital: Casos De Estudio Sobre Empresas Internacionales

Desde El 2004 A 2014

Jose Fernando Cardenas Alvarez

Id: 000167920

Nicoll Camila Vega Lizarazo

Id: 000138327

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela De Ingenierías

Facultad De Ingeniería Industrial

Floridablanca

2015

Revisión Teórica Sobre El Marketing Digital: Casos De Estudio Sobre Empresas Internacionales

Desde El 2004 A 2014

Jose Fernando Cardenas Alvarez

Id: 000167920

Nicoll Camila Vega Lizarazo

Id: 000138327

Director Del Proyecto:

Alejandro Villarraga Plaza

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela De Ingenierías

Facultad De Ingeniería Industrial

Floridablanca

2015

Agradecimientos

En la culminación de esta etapa de nuestras vidas, queremos manifestar agradecimiento en primer lugar a Dios por permitir formarnos profesionalmente; a nuestros padres por ofrecernos su amor, comprensión y apoyo incondicional, asimismo a nuestras familias y amigos que nos colaboraron en el transcurrir de este ciclo; y por su gran contribución, a todos los docentes y personal de la universidad que de una u otra forma colocaron sus conocimientos a nuestro servicio.

Tabla de Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. Delimitación del problema – Alcance	11
2. Antecedentes	13
3. Justificación	15
4. Objetivos	17
4.1 <i>Objetivo general</i>	<i>17</i>
4.1.1 <i>Objetivos específicos.</i>	<i>17</i>
5. Marco teórico	18
5.1 <i>Artículo de Revisión</i>	<i>18</i>
5.1.1 <i>Características de un artículo de revisión.</i>	<i>19</i>
5.1.2 <i>Etapas de un artículo de revisión.</i>	<i>19</i>
5.2 <i>Marketing digital</i>	<i>23</i>
5.3 <i>Tecnologías de la información y la comunicación</i>	<i>27</i>
5.4 <i>Tecnologías de la información y comunicación para el marketing</i>	<i>31</i>
5.4.1 <i>Características del marketing digital</i>	<i>33</i>
5.4.2 <i>Herramientas del Marketing Digital.</i>	<i>34</i>
5.5 <i>Influencia del marketing digital en América Latina y Colombia</i>	<i>37</i>
5.6 <i>Gestor de comunidades (Community manager)</i>	<i>42</i>
6. Diseño metodológico	49
7. Marketing digital: casos empresariales	52
8. Lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital.	73
9. Causas por las cuales adquirieron el marketing digital	74
10. Beneficios del marketing digital para las empresas	81
11. Análisis de resultados	87
11.1 <i>Análisis de resultados de casos empresariales</i>	<i>88</i>
11.2 <i>Análisis de resultado de listas de empresas de servicio de marketing digital</i>	<i>90</i>
12. Conclusiones	93
Recomendaciones	97
Referencias	98
Anexos	113
Anexo A. blog de marketing digital	113
Anexo B. Lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital	114
Anexo C. Casos empresariales	179

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Información de empresas colombianas.....	53
Tabla 2. Información de empresas internacionales	59
Tabla 3. Causas de casos empresariales.....	74

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa de penetración del internet.	38
Figura 2. Suscriptores a Internet fijo y móvil.	39
Figura 3. Medios Digitales en el hogar o trabajo.	40
Figura 4. Uso de internet.	41
Figura 5. Consumo de internet por edades.	42
Figura 6. Principales redes sociales en el estudio.	88
Figura 7. Cantidad de empresas en América Latina.	89
Figura 8. Principales servicios que se ofrecen.	91

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. blog de marketing digital	113
Anexo B. Lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital	114
Anexo C. Casos empresariales	179

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Revisión Teórica Sobre El Marketing Digital: Casos De Estudio Sobre Empresas Internacionales Desde El 2004 A 2014

AUTOR(ES): Jose Fernando Cárdenas Álvarez
Nicoll Camila Vega Lizarazo

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Alejandro Villarraga Plaza

RESUMEN

El presente documento realizó la investigación de casos empresariales sobre la implementación del marketing digital en sus modelos de negocio, además de una lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital, con la finalidad de identificar las causas y los beneficios que se obtienen por la utilización de las herramientas digitales. Se seleccionaron casos de empresas entre 2004 y 2014, pertenecientes a mercados de Colombia y el mundo.

PALABRAS CLAVES:

Marketing digital; redes sociales; Facebook; Twitter; Youtube; estrategia; casos; empresa.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK GRADE

TITULO: Theoretical Review About The Digital Marketing: Case Studies about International Companies From 2004 to 2014

AUTHOR(S): Jose Fernando Cárdenas Álvarez
Nicoll Camila Vega Lizarazo

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Alejandro Villarraga Plaza

ABSTRACT

This paper is a research of business cases about the implementation of digital marketing in their business models, besides a list of companies that offer digital marketing service, in order to identify the causes and the benefits obtained by the use of digital tools. Business cases were selected between 2004 and 2014 belonging to Colombia's market and the world's market.

KEYWORDS:

Digital marketing; social media; Facebook; Twitter; Youtube; strategy; cases; company.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Actualmente se evidencia el uso del marketing digital en el crecimiento de las redes sociales, las cuales se han convertido en el medio mas importante para generar marketing en todos los mercados, siendo parte importante del modelo de negocio para cualquier tipo de empresa. Las herramientas que permite el marketing digital facilitan la interaccion con el cliente y la mejora de los productos o servicios siguiendo las necesidades del cliente, por esa razón es fundamental que en Colombia las empresas inicien e implementen estrategias digitales, con el fin de fortalecer las relaciones y aumentar su competitividad en los diferentes mercados del país y del mundo.

La definición de los motivos por lo cuales grandes y pequeñas empresas en el mundo incursionaron en el marketing digital, es un claro ejemplo para aquellas organizaciones que estén interesadas en adquirir las nuevas tecnologías en sus negocios, asimismo es de vital importancia el reconocimiento de los beneficios que brinda la implementacion de las herramientas digitales en las empresas, con el fin de motivar a las entidades a evolucionar con respecto al marketing y darles la oportunidad de conocer nuevos caminos para satisfacer las necesidades del consumidor de manera mas completa y personalizada.

Lo interesante de esta investigación será la ejemplificación y analisis de distintos casos empresariales, que demuestren la importancia del marketing digital para cualquier tipo de empresa en cualquier tipo de mercado, igualmente estableciendo a partir de una lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital, los diferentes servicios, estrategias y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

1. Delimitación del problema – Alcance

“La publicidad en redes sociales continúa superando a la de los portales, webs y anuncios de búsqueda en materia de coste efectividad y exclusividad de audiencias, así mismo, efectivos en llegar a usuarios de ‘calidad’, es decir, aquellos que son el target al que se apunta de manera consistente.”(Murgich, 2014) Actualmente se evidencia el uso del marketing digital en el crecimiento de las redes sociales, las cuales se han convertido en el medio más importante para generar marketing en todos los mercados. Las herramientas que son utilizadas en el marketing digital facilitan la relación entidad-cliente, ofreciendo un instrumento para generar competitividad y abrir paso y posicionamiento en el mercado objetivo.

Gran cantidad de empresas de todos los sectores adecuan el ritmo de su negocio a la vanguardia del mercado, es por esto que se desea demostrar la necesidad de adquirir las herramientas digitales para el crecimiento empresarial. Este proyecto se enfocará en casos de estudio que hayan sido trabajados anteriormente, para así poder analizar y tener referencias de casos que se han registrado en el desarrollo del marketing digital.

Se pretende señalar los beneficios y las causas del uso de las herramientas digitales en las diferentes empresas del mundo, con base en casos empresariales que demuestren los cambios y oportunidades que ofrece el marketing digital, además de presentar las redes sociales más importantes que fueron utilizadas durante cada caso. Se pretende exaltar a través de una lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital, las distintas compañías en América Latina,

en especial en Colombia, que ofrecen los servicios de marketing, lo cual indique la importancia de empezar a implementar estas herramientas en cada empresa del país.

2. Antecedentes

En la universidad Nacional de Colombia con sede en Bogotá, se encontró un artículo que se titula “La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”, en el que mencionan la importancia de nuevos métodos publicitarios por parte de las grandes empresas de Colombia.

“Se espera entonces, analizar este nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia de acuerdo con el estudio RepTrak TM 2012 (Alpina, Colgate-Palmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé, Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona) y evaluar cuál ha sido el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas del marketing digital y el éxito de sus estrategias publicitarias.” (Mancera Fandiño, 2013)

La venta tradicional se está quedando atrás, y las empresas que aún están estancadas en lo antiguo, les será complicado mantenerse a nivel de la competencia, ya que en comparación con las empresas que implementan las estrategias de marketing, estas tienen un valor agregado. “Las compañías siguen siendo conservadoras al momento de dar información en las redes sociales. Pero en medio de los TLC, grandes flujos de inversión extranjera, y un mundo eminentemente tecnológico, ¿se pueden seguir dando ese lujo?” (Empresas evaden redes sociales, 2013). Lo inmediatamente antepuesto hace parte de un artículo de la revista dinero, en el cual resaltan la problemática de las empresas colombianas al momento de involucrar la tecnología en sus

negocios, lo que concluye que la mayor complicación es el miedo, la incertidumbre y el poco conocimiento de las estrategias del marketing digital y el uso de las redes sociales. (Antunez, 2011)

“Plaza, precio, promoción y producto, ya no son los únicos conceptos para hacer mercadotecnia efectiva. Igual de necesario es saber de redes sociales, tráfico, comercio electrónico y aplicaciones móviles.” (Antunez, 2011) Posicionar su marca y generar ventas, se lograrán de manera óptima si se reducen los canales de venta y obviamente, influyendo en la decisión del cliente. En el artículo “Arma tu plan de Marketing Digital”, extraído de la base de datos de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, nombran diferentes conceptos y pasos que debe efectuar una empresa para abarcar de excelente forma el mundo del Marketing digital.

Por último, sobresaldremos lo indispensable que es el concepto del Marketing Digital, todo lo que conlleva hacer cambios en la empresa y todo lo que se debe conocer para implementarlo en la empresa de cada uno. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Anetcom, 2007)

3. Justificación

Actualmente el mundo digital se encuentra en una era social donde la información circula y se comparte constantemente a través de las redes sociales, de esta manera el uso del internet ha generado que los avances tecnológicos vayan ligados con la comunicación, el entretenimiento y el consumo. A través de toda esta evolución en los medios, se hace posible observar las ventajas al momento de desarrollar el marketing digital en una empresa, debido a que es posible obtener resultados inmediatos, en elementos como: alcance de nuevos mercados, aumento de las ventas, distinción de marca, intercambios de información con los clientes, competitividad en el mercado, entre otros. “Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes“ (Kotler, 2008)

Diversos estudios señalan que la reciente posibilidad de comprar (vender) y pagar (cobrar) por medio de la internet (e-commerce), así como de la integración de cadenas productivas por medio de las aplicaciones de computación e internet (e-business) desde inicios de los años 1990s, constituyen claras oportunidades para que las pymes puedan vencer algunas de sus deficiencias tecnológicas, de entorno, organizacionales y administrativas (Al-Qirim, 2004).

Por estas razones, se plantea exponer los beneficios que conlleva la implementación del marketing digital, por medio de casos que reflejen las ventajas del uso de las tecnologías de información y comunicación, además se realizará una lista de entidades enfocadas en la

prestación del servicio de mercadeo en línea.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Presentar los beneficios de las TIC con la implementación del “Marketing Digital” en empresas de América Latina y el mundo entre 2004 y 2014.

4.1.1 Objetivos específicos.

- Realizar un artículo de revisión sobre la conceptualización del “marketing digital” y los principales artículos que incluyen casos de estudios para determinar una tendencia, como herramienta TIC de competitividad.
- Realizar una revisión de las empresas que implementaron el Marketing Digital en América Latina.
- Realizar una revisión sobre las empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital en el mundo.
- Investigar las causas por las que las empresas implementaron el Marketing Digital en sus estilos de negocio.
- Clasificar los beneficios del Marketing Digital en cada una de las empresas seleccionadas.

5. Marco teórico

5.1 Artículo de Revisión

La UNESCO define el artículo científico como uno de los métodos inherentes al trabajo de la ciencia, cuya finalidad esencial es la de comunicar los resultados de investigaciones, ideas y debates de una manera clara, concisa y fidedigna. Al mismo tiempo, dicha organización considera los estudios recapitulativos como investigaciones realizadas sobre un tema determinado, en las que se reúnen, analizan y discuten informaciones ya publicadas, por lo que se pueden clasificar, a veces, como publicaciones secundarias o terciarias. (Cué Brugueras, Diaz Alonso, Diaz Martínez, & Valdes Abreu, 2008)

Los artículos de revisión cumplen las siguientes funciones (Judith & Saracevic, 1981):

- Compactar y sintetizar los conocimientos fragmentados.
- Actualizar e informar sobre el estado de un tema.
- Trasmitir nuevos conocimientos.
- Informar y evaluar la literatura publicada.
- Comparar la información de diferentes fuentes.
- Sustituir los documentos primarios.
- Conocer la tendencia de las investigaciones.
- Identificar las especialidades que van surgiendo.
- Detectar nuevas líneas de investigación.

- Sugerir ideas sobre trabajos futuros.
- Contribuir a la docencia.

5.1.1 Características de un artículo de revisión.

El artículo de revisión es un estudio bibliográfico en el que se recopila, analiza, sintetiza y discute la información publicada sobre un tema, que pueden incluir un examen crítico del estado de los conocimientos reportados en la literatura.

Saracevic y Word consideran las revisiones como un genérico que abarca un grupo de productos relacionados, entre los cuales sobresalen los reportes del estado actual sobre una materia y los handbooks. A causa del poco tiempo que dispone un especialista para la realización de una investigación, hacen que se utilicen artículos de revisión de temáticas científicas y técnicas, cumpliendo la labor de redactores, con el fin de llevar a cabo búsquedas de diferentes ámbitos.

5.1.2 Etapas de un artículo de revisión.

En la redacción de un artículo de revisión es posible desarrollar diferentes secuencias narrativas, pues se crea un nuevo documento, al unir partes de diversas fuentes en un texto que no será igual al desarrollado previamente por el mismo autor o por otros autores, debido al proceso de creación, que incluye la selección y ordenamiento de ideas y documentos, el reconocimiento de un patrón de correlación, la selección del vocabulario representativo del tema y la expresión de la relación de ideas. No obstante, el cumplimiento de algunas etapas principales en la elaboración de un artículo de revisión incide en su desarrollo y redacción, así como en su

calidad final. (Cué Brugueras et al., 2008)

Las etapas principales en la preparación de un artículo de revisión son las siguientes:

- Definición correcta del tema.
- Elaboración de un plan de trabajo.
- Búsqueda bibliográfica.
- Selección y acceso a los documentos.
- Enriquecimiento de la documentación mediante intercambios personales.
- Análisis de los documentos.
- Síntesis de la información.
- Redacción del artículo de revisión.

Según Campillo, (1992) la estructura básica de los artículos de revisión es la siguiente:

- Introducción (incluye objetivos del trabajo).
- Métodos (recogida de información, materiales, etcétera).
- Análisis e integración de la información (resultados y discusión).
- Conclusiones (si son necesarias).

El contenido fundamental de cada una de las partes del artículo de revisión se detalla seguidamente, según Cué Brugueras, Diaz Alonso, Diaz Martinez, & Valdes Abreu:

Introducción.

Es más extensa que en otros artículos. Se debe enfocar los factores más importantes de la revisión e incluirse información sobre el objeto de estudio, como es la población, la intervención

o exposición y la prueba o resultado, haciendo énfasis en las interrogantes y los métodos.

Métodos.

Se deben especificar claramente los siguientes aspectos:

Métodos empleados para la búsqueda y localización de la información.

Criterios para decidir los artículos que se van incluir o no en la revisión.

La recogida de información se refiere a las fuentes de datos o búsqueda bibliográfica y en ella se debe aclarar cualquier restricción establecida, como pueden ser el período revisado, el idioma, ámbito geográfico, etc. Las fuentes de datos pueden no ser sólo bibliográficas, sino también personales e institucionales. Detallar este importante aspecto ayudará a que el lector conozca el rigor científico con que fue hecha la revisión y la solidez de los planteamientos de su autor.

Análisis.

No debe contener solamente una relación de citas o resúmenes, sino que también debe establecerse un fundamento sistemático entre ellos, que permita señalar las congruencias y contradicciones de la literatura disponible, y donde se expliquen las diferentes conceptualizaciones y métodos. Los estudios que tiene una aplicación particular deben describirse en detalle, pero aquéllos cuyos resultados son equivalentes pueden agruparse y resumirse brevemente.

Conclusiones.

Por último, debe existir coherencia entre las conclusiones de la revisión y los resultados del análisis -si éstas se justifican-, pues será necesario que los procesos anteriores se hayan aplicado

con sistematicidad. Si se hizo alguna ponderación de los conocimientos, por algún tipo de valoración, en las conclusiones debe aparecer dicha ponderación. Las conclusiones son muy necesarias en los temas muy técnicos avanzados o confusos. Al concluir, los autores de un artículo de revisión pueden hacer propuestas de directrices para nuevas investigaciones, y sugerir nuevas iniciativas para resolver los problemas detectados, los cuales se deben reflejar para que se conozca qué no se sabe todavía sobre el tema revisado.

Para finalizar, un artículo de revisión debe tener una calidad integral en su contenido informativo, su efectiva búsqueda bibliográfica, y sin menos importancia, una clara y concisa redacción, con conclusiones de los análisis y síntesis de la información.

En conclusión, según Cué Brugueras, Diaz Alonso, Diaz Martinez, & Valdes Abreu, se deben tener los siguientes aspectos en cuenta:

- Formular el objetivo con precisión.
- Especificar los métodos de búsqueda y los criterios de selección, asegurándose de que respondan al objetivo.
- Resumir la información de forma sistemática y no selectiva, e hilvanarla de manera organizada en el texto.
- Evaluar la calidad metodológica de las referencias.
- Ponderar la información obtenida y descartar aquella que no tenga un valor significativo.
- Notificar las limitaciones e incongruencias de los resultados, integrándolos con métodos cuantitativos, si es necesario.

- Extraer conclusiones sucintas, basadas en lo revisado y ponderadas, si se utilizó alguna ponderación anterior.
- Identificar aspectos pendientes del tema y sugerir nuevas investigaciones.

5.2 Marketing digital

Se considera el marketing como una de los elementos principales que debe tener en cuenta una empresa para generar demanda, al pasar de los años tanto las entidades como los sectores han debido aliarse al desarrollo tecnológico que se presenta actualmente ya que es uno de los factores que en este momento está moviendo el mercado. “La tecnología digital ha abierto nuevos canales a la venta de productos. Se proporciona al consumidor una inimaginable cantidad y calidad de información en una forma fácilmente accesible”. Como se expresan anteriormente Wind & Mahajan (2002), esta evolución tecnológica ha permitido crear nuevos espacios por los cuales la información viaja más eficaz y con mayor alcance, generando así una mayor accesibilidad, oportunidades de crecimiento, desarrollo de mercado y venta.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transfiere de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimiento sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio en un momento común. Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de

sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son: Ausencia de un establecimiento físico y real y el contacto a distancia entre proveedor y comprador. (Vertice, 2010)

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto como también seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto. (Vertice, 2010)

El marketing digital es un método más del mercado, por el cual la entidad puede ofrecer sus productos al mercado de la mano del desarrollo tecnológico que se evidencia en la actualidad, proporcionando a los compradores información y además una forma sencilla para la adquisición de sus bienes. El marketing digital brinda herramientas mediante las cuales se propague información del producto dando como ventaja mayor publicidad para la entidad gracias a la

implementación y el desarrollo de estas. La publicidad es una herramienta implementada para poder dar a conocer un producto sus utilidades y beneficios. “La publicidad en línea está destinada generalmente para producir un fácil e inmediato resultado medible. En muchos sentidos, el internet es el medio ideal para la publicidad”. (Carter, Brooks, Catalono, & Smith, 2011)

En el momento que se decida definir cuales estrategias se utilizarán para capturar la fidelidad de los clientes, se debe tener claro cuales herramientas o redes sociales permiten planificar e identificar los clientes potenciales que la empresa necesita, con el fin de sacar el mayor provecho posible a las redes. Al identificar que red social utilizan los futuros clientes de la organización, las estrategias de promoción y venta se facilitarán, ya que de modo contrario, la dificultad de atraer a los usuarios a una comunidad es mucho mayor. “Las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc.” (Hatch Dorantes, 2014)

Las empresas deben entender las redes sociales como:

- Comunicación interactiva: Ya que funcionan como una plaza pública, un “ágora digital” en el que se mantiene una conversación pública continuada.
- Comunidades: Ya que agrupan a los individuos por sus perfiles, actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, etc. que comparten y les proporcionan una identidad compartida.
- Redes cooperativas: Ya que se establecen relaciones mutuas de confianza, relación,

intercambio, etc.

- Medios de opinión y comunicación: Ya que emiten mensajes y opiniones que todo el mundo puede oír y ver.
- Prescriptoras: Ya que pueden influir, opinar y recomendar o disuadir a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.
- Canales de venta: ya que a menudo pueden ser destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuarios” (Anetcom, 2007)

En el caso de las Pymes “si estas desarrollan una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharles de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no.
- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.
- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta

y difusión.” (Anetcom, 2007)

En el marketing la publicidad es un factor base, cuando nos referimos de atracción de clientes, es por esto que al implementar la publicidad en línea se puede alcanzar nuevos mercados, ya que hoy en día el uso de las tecnologías ayuda a que esta información se difunda de manera progresiva. Las herramientas de la internet y de las redes sociales le generarán beneficios a corto plazo a la empresa que quiera consolidarse, sin obviar los pasos y estrategias pertinentes que regulen y aseguren que la planificación se desarrolla de forma efectiva.

5.3 Tecnologías de la información y la comunicación

Según Serrano, 2013 las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) actualmente forman parte de la cultura tecnológica que rodea el mundo moderno, amplían las capacidades físicas y mentales y las posibilidades de desarrollo social. Dentro del concepto TIC no solo se debe incluir la informática y sus tecnologías asociadas como la telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, etc. De todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, porque abre las puertas de una nueva era, en la que se ubica la actual sociedad de la información. Internet brinda la posibilidad a las personas de interactuar desarrollando nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para la personalidad y forma de vida. (Serrano, 2013)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están presentes en todos niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares. (Suarez y Alonso, 2007)

Cabe resaltar que las TIC se han convertido en un elemento importante para la propagación de información y facilidad al momento de comunicación hoy en día, agilizando el contacto entre personas con fines sociales o de negocios, también permite apoyar a las empresas a presentar y vender sus productos, y en otros ámbitos en donde es necesario el flujo de información y el contacto permanente.

Sus principales aportaciones a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que facilitan la realización de trabajos porque, sean éstos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlos, un determinado proceso de datos y a menudo también la comunicación con otras personas; y esto es precisamente lo que ofrecen las TIC, a continuación algunos de sus aportes. (Serrano, 2013)

Instrumentos para todo tipo de proceso de datos: Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable. Para ello disponemos de programas especializados como procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, etc.

Canales de comunicación: Esta puede ser inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, etc.

Almacenamiento de grandes cantidades de información: La información se puede almacenar en pequeños soportes de fácil transporte como discos duros portátiles, tarjetas de memoria, etc.

Automatización de tareas: Esto se puede realizar mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, las cuales tienen como principal característica procesar automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas.

Homogenización de los códigos: Estos se emplean principalmente para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla.

Al relacionar las TIC con las empresas de cualquier sector, a simple vista se puede observar que aquellas que se adecuan a los avances tecnológicos, tienden a progresar mucho más. Según Alvarez Coto & Llerena Andrade (2010) en su tesis, existen diferentes factores por los que las empresas de América del Sur no adoptan las TIC en sus empresas:

Factores internos negativos

- El desconocimiento sobre la importancia del uso de computadoras e Internet para un mejor desempeño de la empresa (productividad y competitividad).
- El tamaño de la empresa Falta de destrezas o competencias necesarias para el manejo de estas tecnologías, en especial, en el caso de las micro y pequeñas empresas.

Factores internos positivos

- El conocimiento y uso de computadoras e internet por parte de la mayoría de los empleados.
- La existencia de partidas de gasto para la compra y mantenimiento de computadoras y servicios de internet.
- La orientación científica de la empresa (conocimiento sobre programas de cómputo y servicios de internet modernos para la actividad de la empresa).
- El deseo de incursionar en el comercio electrónico y la conciencia sobre la importancia de usar computadoras e Internet en su actividad productiva.

Factores externos negativos

- Dificultad para obtener líneas telefónicas fijas y conexión al internet.
- Falta de competencia entre proveedores de servicios de Internet.
- Falta de servicios públicos que se brinden por medio del internet (gobierno electrónico).
- Falta de promoción de servicios bancarios por medio de la internet.
- Falta de leyes apropiadas en materia de TIC.
- Baja calidad de la infraestructura de telecomunicaciones; y, falta de prioridad del gobierno en materia de TIC.

Factores externos positivos

- La experiencia exportadora de la empresa
- Su proyección internacional
- La importancia de las ventas al detalle
- El número de clientes con acceso a la internet
- El número de proveedores
- La disponibilidad del recurso humano que requiere la empresa; y,
- La disponibilidad de recursos financieros para financiar la adquisición de equipo de cómputo e internet.

5.4 Tecnologías de la información y comunicación para el marketing

“Marketing es acerca de la promoción de un producto a los clientes potenciales y existentes. A veces, las ventas y el marketing se agrupan, pero en realidad son diferentes funciones. Las tecnologías de Información y comunicación se utilizan en todos los aspectos de la comercialización para la generación de mercadeo” (Heathcote & Highmore, 2002). En relación a lo anterior, las TIC son herramientas que el marketing utiliza para la propagación de información, generan ventajas ya que son formas de llegar al cliente y atraer su atención. Hoy en día gracias a las tecnologías de información y comunicación el marketing se convierte en un elemento base para alcanzar el propósito de una empresa para llevar sus productos o servicios a la competencia del mercado.

El marketing ha experimentado una tendencia creciente a centrar su oferta de productos y servicios en grupos de consumidores cada vez más reducidos, hasta que finalmente considerar un enfoque individualizado en las relaciones con los consumidos. Con respecto a esto, Peters (1997) advierte que no será posible si no se desarrolla bajo un marco que considere la aplicación de las TIC, capaces de gestionar grandes cantidades de información necesarias para la personalización de la oferta. Si las TIC en un principio eran utilizadas principalmente para mejorar la eficiencia interna de los procesos de la empresa, su importancia estratégica actualmente. Como consecuencia de la evolución que han experimentado, su creciente capacidad para la producción y gestión de la información posibilita la mejora del valor aportado por la empresa a los agentes externos con los que esta realiza intercambios. Por tanto, este autor destaca el potencial de impacto que tiene la utilización de las TIC en la mejora del valor aportado al consumidor, en la medida en que proporcionan a la gestión de marketing las herramientas necesarias para individualizar la oferta y desarrollar una comunicación bidireccional entre la empresa y este.

Algunas repercusiones que las TIC han tenido para la función de marketing en la empresa pueden ser agrupadas en tres grupos o categorías, a saber según los autores Martínez Lopez & Luna Huertas (2011).

- A. Cambios en la manera en la que las variables de marketing mix son utilizadas (efectos observables). Aunque las empresas no han aplicado aun las TIC de forma generalizada para dirigir las actividades de marketing las posibilidades que brindan, sobre todo en temas de comunicación y distribución, suponen nuevas oportunidades de acción para

conseguir mejores resultados en las relaciones de intercambio con sus clientes.

B. Cambios en la naturaleza y uso de la información de marketing. La capacidad que poseen las TIC para gestionar grandes volúmenes de datos forma rápida y precisa contribuye a mejorar sustancialmente la eficiencia de los proceso de marketing. En este sentido, los autores advierten que, si bien es cierto que estos adelantos tecnológicos permiten que las empresas disponga de gran cantidad variedad de información para tomar sus decisiones y adoptar las estrategias de marketing pertinentes, no debemos depender exclusivamente de ellas. Su justificación principal reside en que las soluciones que den los sistemas de información pueden eclipsar la intuición, creatividad y experiencias de los decisores con la presencia estructurada de datos cuantitativos procesados electrónicamente que pudieran tener un alto grado de credibilidad per se.

C. Cambios en el tamaño y estructura de la función de marketing (efectos invisibles). Los autores consideran que actualmente las empresas precisan estar orientadas al consumidor. Por ello es preciso, que esta tarea no quede restringida exclusivamente a la función de marketing, sino que es necesario que todas las áreas de la empresa asuman también esa responsabilidad.

5.4.1 Características del marketing digital

El Marketing Digital posee una serie de características que lo diferencian del Marketing tradicional:

El Marketing Digital es personalizado. Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones que recibes puedes conseguir una base de datos

muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado.

El Marketing Digital es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a mucha gente a través de distintas herramientas. Si también te animas a hacer un marketing viral, los resultados aumentan.

El Marketing Digital es bidireccional. Facilita la interacción entre el consumidor y la empresa o marca. La información que te puede aportar esta condición permite analizar el retorno de inversión. (Vales, 2012)

El marketing digital a diferencia del Marketing tradicional permite acercarse al cliente, conocer sus impresiones, interactuar en tiempo real con ellos, puede abarcar miles, decenas de miles de clientes llegar a todos los lugares que se deseen y no tiene los límites de recursos o medios del marketing tradicional.

Otro aspecto que diferencia y distancia al marketing digital del tradicional es su característica de doble vía. Mientras en el marketing tradicional es la empresa la que informa, publicita y comenta en el digital el cliente interactúa opina, pregunta, contesta, informa, da a conocer sus inquietudes. Este es un aspecto fundamental que genera una mayor fidelidad del cliente hacia la empresa y un mayor conocimiento del mismo por parte de la misma.

5.4.2 Herramientas del Marketing Digital.

El marketing digital dispone de una serie de herramientas que se pueden combinar, integrar para un mayor aprovechamiento de las mismas. Entre ellas se destacan las siguientes:

- Boletín Electrónico: El boletín puede ser todo lo elaborado que se quiera, puede ser incluso la página web o simplemente una comunicación de Word con los links correspondientes. Una opción son también las listas de RSS, donde los usuarios se dan de alta para recibir las novedades de sus webmasters preferidas evitando el riesgo de spam.
- Blogs corporativos: Ésta es una de las primeras herramientas que se deben utilizar al realizar marketing digital. En dicho blog además de documentos escritos se pueden incluir fotos, vídeos, música, etcétera.
- Marketing en Buscadores: Hay dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: el SEO y el SEM. El Search Engine Optimization (SEO): Es el posicionamiento natural. Tiene más poder de prescripción que el SEM, porque resulta más creíble, pero tiene una visión más a largo plazo. Consiste en optimizar al máximo la página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas. Para conseguirlo hay que tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing: “se trata de que la página web sea fácil de usar pero que además resulte atractiva para que al buscador le parezca relevante y de esta manera se creen muchos enlaces de calidad a la web”. El Search Engine Marketing (SEM), es el paso siguiente. Una vez que ha generado tráfico a la página web, se inicia el proceso de generar tráfico adicional. Es lo que se llama marketing AdWords en Google y Search Marketing, en Yahoo. Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para la actividad desarrollada y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados. Para hacer un SEM efectivo hay que encontrar las buenas

palabras, crear unos buenos anuncios textuales, redirigir el tráfico a las landing pages y determinar una estrategia de pujas.

- **Marketing de Afiliación:** Es lo que se llama también marketing por resultados, el CPA (Coste por adquisición, cuando se trata de un sitio de comercio electrónico) o el CPL (Coste por lead, o contacto, cuando se trata de una empresa de servicio). “Es una nueva manera de monetizar la venta: se paga una comisión por cada adquisición o contacto que se logre derivado de una webmaster, un blog o un site personal. Un ejemplo de una red de afiliación que ha funcionado muy bien es Amazon.com. Una buena estrategia de marketing de afiliación puede rondar los 1.500 euros al año.
- **Marketing Viral:** Es el marketing de guerrilla trasladado a la red. Se trata de provocar un correo electrónico que va a ir de una dirección a otra y va a generar entradas en la web de la empresa o va a provocar el conocimiento masivo de algo que a mí me interese.
- **Marketing a través de las redes sociales:** Puede ser una herramienta interesante siempre y cuando la empresa sea capaz de analizar con objetividad el público al que se dirigimos y el producto que quieres vender, porque no siempre interesa.
- **Banners:** La fórmula tradicional de los banners no ha dado el resultado deseado porque se hicieron muy intrusivos y tienen una conversión muy limitada.
- **Desarrollo de la Marca:** Además del SEM, el SEO y los blogs corporativos, una herramienta muy interesante para potenciar la marca es el Brand TV, la televisión de las marcas. Se trata de crear un canal visual de la donde sea posible ver todos los contenidos que genera la empresa en sus actividades, eventos y acciones. (Garcia, 2009)

Existen, por lo tanto muchas herramientas para hacer Marketing digital, la selección de una

o varias de estas, la combinación de las mismas, debe responder a las necesidades particulares de la empresa o empresas que van a utilizarlas.

El uso de una u otra, depende de las características de la empresa, del mercado, del presupuesto con el que se cuente, de la idoneidad, capacidad y conocimiento del personal contratado para manejar herramientas en particular.

5.5 Influencia del marketing digital en América Latina y Colombia

Anteriormente, el marketing incluía medios y acciones que se efectuaban en gran medida si se contaba con inversión y herramientas para desarrollar una campaña promocional. En su mayoría, el éxito de la campaña dependía de los recursos utilizados en ella, por lo que solo aquellas empresas con buenos recursos económicos podían llevar a cabo sus estrategias promocionales de manera efectiva. El marketing digital, el internet y los nuevos medios existentes se convierten en un nuevo ecosistema lleno de oportunidades, que le permitirán a las empresas incrementar su volumen de negocio.



Figura 1. Mapa de penetración del internet.

Fuente: WEF (2014)

Como indica la figura 1, actualmente Colombia se encuentra en el puesto 77 con respecto a la penetración del internet en el país, lo cual es muy negativo, ya que según el Conpes 2014, en los últimos 4 años se han perdido 7 posiciones en este ranking.

Una de las maneras de mejorar la competitividad nacional y la productividad de las organizaciones colombianas, es la implementación de las TIC o herramientas digitales en los mercados colombianos. Mediante el uso del marketing digital el crecimiento y la sostenibilidad empresarial tendrá un cambio significativo, debido a la oportunidad de penetrar en nuevos mercados, incrementar la participación y promoción de productos o servicios de las empresas colombianas. “Fomentar el uso y aprovechamiento de las TIC en el sector empresarial, como base para mejorar la productividad y consolidar empresas más competitivas” (Conpes DNP, 2008).

Según el Informe Nacional de Competitividad 2014, el número total de conexiones a Internet fijo dedicado y móvil alcanzó los 9.514.159 suscriptores como se observa en la figura 2, lo que representa un incremento absoluto de 452.837 suscriptores con relación a la cifra alcanzada en trimestre inmediatamente anterior. Estos datos representan el uso del internet como medio de comunicación en el país, lo que indica que cada vez mas personas utilizan medios digitales, por lo que es fundamental para las empresas adentrarse en esta comunidad.



Figura 2. Suscriptores a Internet fijo y móvil.

Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC

El servicio de acceso a Internet fijo dedicado y móvil en Colombia, presentó un índice de penetración del 20%, lo que representa un aumento de 0,8 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del cuarto trimestre de 2013. El número total de conexiones a Internet fijo dedicado y móvil (9.514.159), al finalizar el primer trimestre de 2014, se compone principalmente por suscriptores que cuentan con accesos móviles a Internet (4.827.376) y por suscriptores a Internet fijo dedicado (4.686.783). (Consejo Privado de Competitividad, 2015)

Es importante que el uso de los medios digitales en Colombia vaya en crecimiento, esto será una señal para aquellas empresas que aún no ingresan en la era del comercio digital. Las organizaciones deberán romper aquellas barreras que le impidan implementar el marketing digital en sus negocios, invirtiendo en medios de comunicación y en recursos tecnológicos, diseñando contenidos atractivos para los clientes, incrementando su competitividad y disminuir sus tiempos de respuesta a los cambios del macro entorno. La relación con el cliente en el mundo digital cambia en su totalidad con el modo tradicional, por esta razón hay que tener en cuenta los siguientes aspectos, ya que según Van Belleguem (2013), muchas organizaciones buscarán

poseionarse en el año 2020 en la era digital:

1. La digitalización de los procesos e Internet serán parte de la cotidianidad y los cerebros externos serán denominados smartphones.
2. Los consumidores comparan a las organizaciones con otras líderes en el mercado, para saber si están haciendo las cosas bien o no.
3. Los consumidores se protegerán de los mensajes no deseados y sabrán lo que quieren debido al progreso tecnológico.

Para tener en cuenta en este trabajo de grado, la adquisición del marketing digital ha hecho que Latinoamérica sea la única región con crecimiento de dos dígitos, según Comscore (2013).

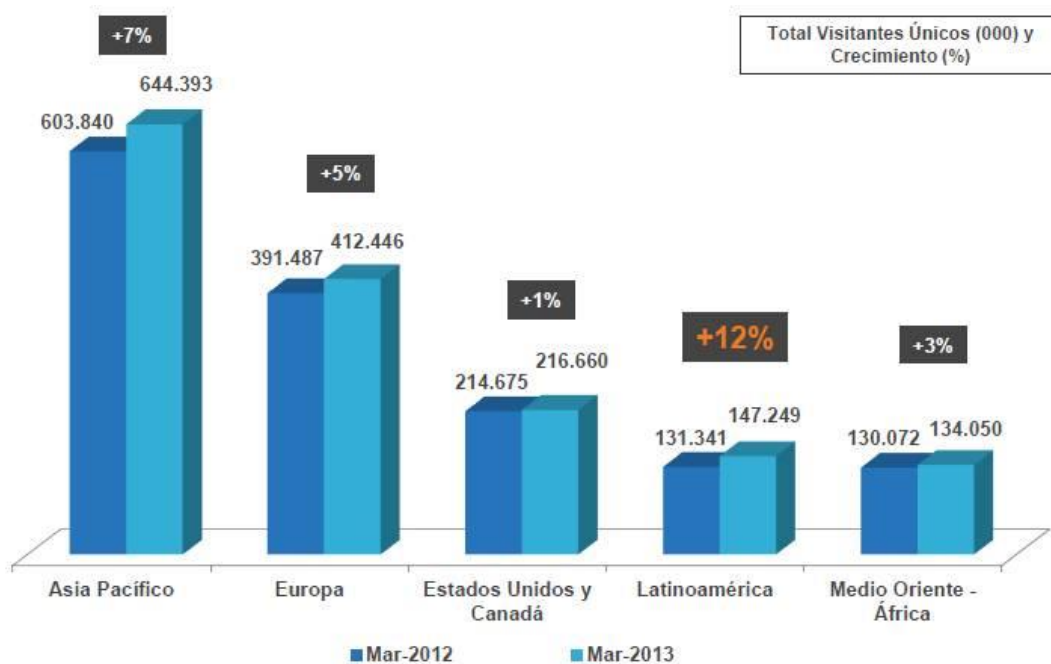


Figura 3. Medios Digitales en el hogar o trabajo.

Fuente: Comscore 2013

Como se representa en la figura 4, el crecimiento en el uso de medios digitales en Latinoamérica es significativo, la influencia del internet en el hogar o en la casa refleja la importancia que representan las herramientas tecnológicas para los habitantes, lo que también se convierte en una gran oportunidad para los empresarios que deseen incurrir en el marketing digital, ya que podrán publicitar o ingresar en comunidades de todo tipo que les ayude a definir un mercado objetivo. El 60% del total de visitantes en Latinoamérica constituye a los visitantes que ingresan a los medios digitales con una edad menor a 35 años, superando el promedio global. Además, con una pequeña diferencia, la mayoría de estos usuarios corresponden a hombres con un 51,1%, según el estudio desarrollado por Comscore (2013).

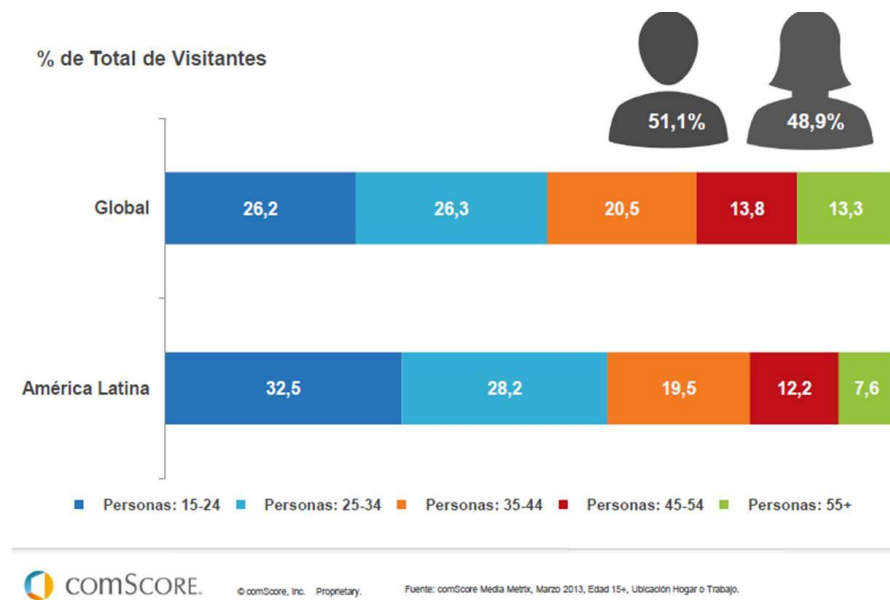


Figura 4. Uso de internet.

Fuente: Comscore 2013.

Para la edad menor a 35 años, Colombia lidera el ranking en Latinoamérica con 49,6% en el rango de 15-24 años y 24,3% en el rango de 25-34, lo que es un resultado muy positivo, debido a

que los jóvenes propagan de manera más rápida la información entre todas sus comunidades, como se evidencia en la figura 5. (Comscore, 2013) Basado en las ilustraciones 4 y 5, el rango de edades es de vital importancia al momento de definir un mercado objetivo, para aquellas empresas con interés de incursionar en medios digitales. Colombia lidera la participación en internet en el rango de 15-24 años, al igual que en América Latina su participación es mayor en comparación a la del resto del mundo, lo que ofrece grandes oportunidades para solidificar, aumentar o mejorar la captación de clientes en el país, aprovechando la gran manipulación del internet por parte de la población colombiana.

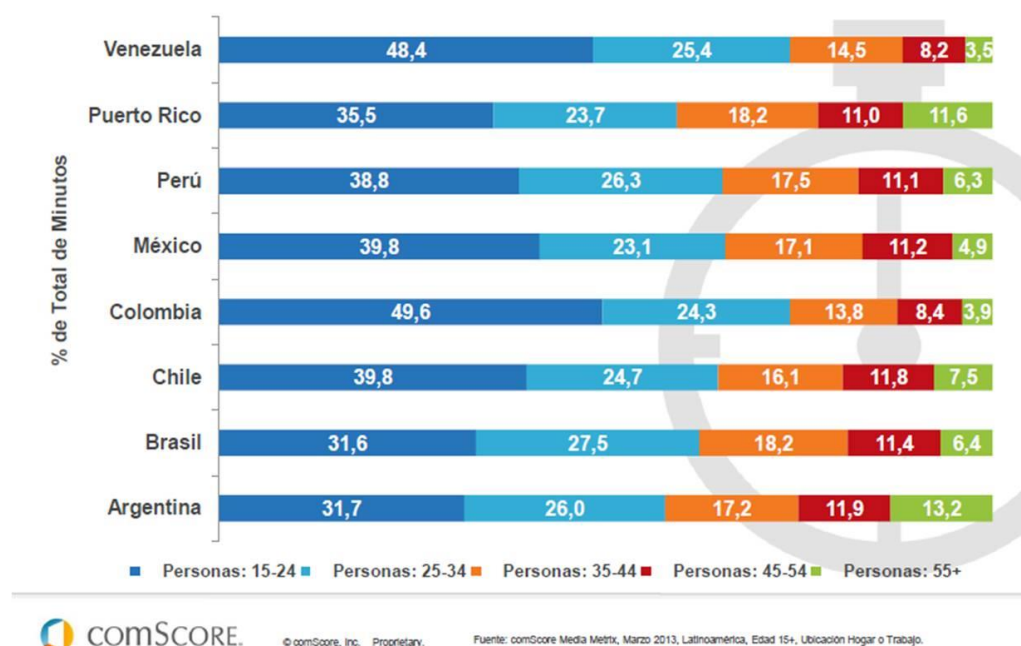


Figura 5. Consumo de internet por edades.

Fuente: Comscore 2013.

5.6 Gestor de comunidades (Community manager)

La figura de Community Manager desempeña sus labores en el ámbito digital y tecnológico,

en el cual es responsable del departamento de comunicaciones, Marketing Digital o Social Media, depende el nombre asignado por la empresa. Previo a la caracterización del Community Manager, es necesario conocer la definición de esta figura, sus responsabilidades y funciones, por esta razón la siguiente definición explicará un poco “qué es?” un Community manager.

“Desde mi experiencia considero que un CM de cuentas de marcas debe tener gusto por la investigación, mucha creatividad y cultura general, ya que todos los días se debe hablar de temas novedosos en las redes”, explicó Juan Sebastián Guzmán, Gestor de comunidades de SM Digital.

En Colombia el cargo de Community Manager empieza a hacer presencia, ya que las empresas que incurren en el marketing digital, necesitan un perfil específico, el cual se encargue de llevar a cabo las estrategias de la empresa en medios digitales. “Es innegable la popularidad y el auge de los Community Manager, un estudio de ComScore reveló (con cifras a enero del 2012), que Colombia ocupa el tercer lugar con 14,3 millones, lo que significó un aumento del 15 por ciento frente a 2011 y se espera un incremento superior para este año”(Mercado, 2013). Un gestor de comunidades medirá la presencia en las redes sociales y la reputación de la marca, por esta razón ha sido necesario nombrar personal que se dedique exclusivamente a esta labor.

“El gestor de comunidades, o Community Manager, no puede ser el becario, ni el joven empleado del departamento de informática que pasa mucho tiempo en internet. Esto es lo primero que tenemos que tener claro. Sin embargo, también debemos ser honestos y admitir que, sobre la profesión de Community Manager, todavía hay mucho desconocimiento y muchas preguntas aún sin respuesta.” (Molina Moreno, 2014)

Aerco es la asociación española de responsables de comunidades onLine, quienes en su definición de community manager se refieren a que: “El Community Manager es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello, debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”. José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Aerco y Territorio Creativo, 2009).

La ejecutiva de marketing Connie Bensen, especializada en marcas y redes sociales, define al Community manager como: “El Community Manager es la voz de empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro.” (Bensen, 2008)

Además, Claudia Chez, Social Media Manager, entiende la figura en su definición:

“Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en Internet. Su doble rol es de facilitador y promotor de engagement en las comunidades de la marca y defensor de los consumidores a lo interno de la marca”. (Chez Abreu, 2011)

En la tesis “El Community Manager. La voz de la marca en las redes sociales.”, definen al Community Manager, como: “Un profesional de la comunicación que debe gestionar y mejorar la imagen de marca de las organizaciones en las redes sociales; utiliza estrategias de marketing para dinamizar las comunidades online (Twitter, Facebook, YouTube...). Es un mediador entre las necesidades de los clientes y las de la organización, es decir, es la voz de la propia marca en el

terreno online. En definitiva el Community Manager debe encargarse de guiar las actividades y las opiniones de los consumidores en la red.” (Vidal Rebollal, 2014)

Y por último, en Aerco complementan sus definiciones recalcando que el Community Manager es, “Aquella persona encargada responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” (Aerco y Territorio Creativo, 2009)

Algunas definiciones manifiestan que la figura de Community Manager solo pertenece a una organización, sin embargo, existen diferentes tipos, los cuales distinguen si el Community Manager se encuentra ligado o no a una empresa. Los siguientes son los tipos de Community Manager, según el trabajo de grado “Gestión de la comunicación en las redes sociales: el Community Manager. “

1. Community Manager como miembro de un agencia de publicidad. Forma parte de todo el equipo y da servicios, ejerce tareas y funciones en consonancia con la estrategia y la planificación previamente estructurada para conseguir los objetivos del anunciante.
2. Community Manager como miembro de una empresa, institución, organización o asociación. En este caso, el CM trabaja única y exclusivamente para un anunciante. Forma parte de la organización.
3. Community Manager FreeLancer. Trabaja por su cuenta, independientemente de las

agencias, con uno o varios clientes.

En el momento que una empresa se destaca por el uso de las redes sociales como medio de socialización con los clientes, la responsabilidad del Community Manager aumenta, debido a la necesidad de su continua actualización y mantenimiento de la información en las redes sociales, con el fin de demostrarle al usuario la cercanía e importancia que la organización le da a estos medios de comunicación. A continuación, se presentarán las responsabilidades del Community Manager, según Aerco (2009):

1. Escuchar. monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
2. Circular esta información internamente. a raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. el cm es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. el cm debe

ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. no es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. el cm les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Para el Community Manager es fundamental la utilización de todas los mecanismos y herramientas que brindan las redes sociales, además del completo conocimiento de cada una de las redes sociales que necesita la empresa, y las redes sociales que utiliza la comunidad en la que se encuentra la organización, por esta razón los siguientes son los servicios que según Aerco y Territorio Creativo (2009) debe ofrecer la figura de Community Manager en las empresas.

- Blogging: Los blogs son herramientas imprescindibles hoy para la creación de comunidad mediante la generación de buenos contenidos de utilidad. existen muchas herramientas, siendo la más popular WordPress (wordpress.com).
- Livestreaming: son blogs más ligeros y fáciles de actualizar, con menos posibilidades de personalización. El pionero fue Tumblr (tumblr.com), pero posterous (posterous.com) le está ganando cierto terreno.
- Microblogging: por no decir, directamente, Twitter (twitter.com), un servicio de microblogging que causa furor, y que permite a sus usuarios enviar comentarios basados en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres. Interesantes también Yammer

(yammer.com) y social cast (socialcast.com), plataformas con más funcionalidades que Twitter, que permiten a todos los empleados de una empresa comunicarse en un entorno privado.

- Redes sociales: Han sido las protagonistas de internet en estos últimos años. el líder indiscutible con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo es Facebook (facebook.com). por detrás, MySpace (myspace.com). Respecto a las «profesionales», LinkedIn (linkedin.com) y Xing (xing.com). también existen comunidades verticales (sectoriales), muy importantes para los cm de cada sector.
- **Servicios publicación 2.0:** Los más populares, YouTube (youtube.com) para publicar videos, Fricar (flickr.com), el sitio de referencia para fotografías, y como ejemplo de otros «activos digitales», Slideshare (slideshare.net), a través del cual los usuarios pueden enviar presentaciones tipo PowerPoint.

6. Diseño metodológico

El presente trabajo consiste en una investigación tipo exploratoria, se seleccionaron situaciones de empresas en América Latina principalmente, y empresas en el resto del mundo, que hayan adoptado el Marketing Digital a sus estilos de negocio. Con el fin de mantener su industria actualizada y gestionando la innovación, se identificaron cada una de ellas que lo hayan implementado en un lapso aproximado de 10 años, y observar la evolución de las redes sociales entre el 2004 y 2014. La metodología más apropiada y conducente para el análisis de la información consiste en la aplicación de una estrategia de estudio de carácter cualitativo, la cual inició con una investigación exhaustiva utilizando la base de datos EBSCOhost principalmente, e información de la fuente de Google académico analizando los artículos, a partir de la identificación y manejo de palabras claves que permitieron determinar y profundizar la revisión.

Posterior a esto, según los resultados de la búsqueda, se realizó la recopilación de aquellos artículos que informen sobre los aspectos formales que debe contener la revisión, la lectura crítica de las literaturas, y la elaboración de tablas, los cuales posteriormente se clasificaron por título, sector económico y finalmente por resumen. Se seleccionó aquellos artículos cuya información presente las siguientes variables sobre las empresas analizadas: herramientas digitales utilizadas por cada empresa, lugar de procedencia de cada empresa, información correspondiente a las estrategias implementadas.

Después de seleccionar los artículos que satisficieron la investigación, se procedió a dividir

las empresas en sectores económicos, con el fin de presentar el marketing digital en diferentes tipos de empresas. Además, se dividieron las empresas según su ubicación o procedencia, lo que permitió determinar cuáles de ellas pertenecen o participan en el mercado colombiano, Latinoamericano y en el mundo. Las herramientas digitales son fundamentales para complementar esta investigación, por lo tanto se determinó a partir de la totalidad de empresas, las distintas redes sociales o motores de búsqueda utilizados durante la implementación de las estrategias de marketing digital. De esta manera, se elaboró una tabla que recopila la información de cada empresa, clasificada en: Nombre de la empresa, ubicación geográfica, sector económico, reseña de la empresa, productos o servicios ofrecidos, redes sociales utilizadas y estrategia de marketing digital; con el fin de facilitarle al lector la visualización de los componentes de cada uno de los casos. Teniendo en cuenta la anterior información, se realizó un análisis de las siguientes variables: empresas pertenecientes a América Latina y redes sociales más utilizadas por las empresas estudiadas.

A continuación, a partir de la información recolectada, se identificaron las causas de cada una de las empresas por las que implementaron el marketing digital en sus modelos de negocio, por medio de la elaboración de una tabla, la cual clasifica la información en las siguientes variables: Nombre de la empresa, sector económico y causa. Posterior a ello, se analizó la información por sectores, con el fin de presentar un resultado en común entre las empresas pertenecientes a cada uno de ellos.

El paso a seguir, fue la elaboración de un análisis de los beneficios obtenidos por cada una de las empresas que han participado durante el estudio, con el fin de obtener un resultado en común

de la mayoría de ellas, lo cual permitió demostrar la importancia y los cambios que permite el marketing digital en cada uno de los modelos de negocio.

Paralelo a la selección de los artículos, se realizó una lista estilo directorio de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital a nivel mundial en las cuales resalten sus servicios, objetivo principal, clientes y ubicación, utilizando los diferentes buscadores de la internet. La lista de empresas se plasmó en una tabla a partir de las siguientes variables: Nombre de la empresa, logo de la empresa, clientes, ubicación, dirección web. Esta tabla le permitirá al lector observar la diversidad de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital en América Latina y el mundo, por esta razón se realizó un análisis expresado en gráficas que presenten la totalidad de empresas pertenecientes a Colombia, y una clasificación de empresas por servicio ofrecido.

Por último, se plasmó en un artículo de revisión con la información de las empresas más relevantes que se han obtenido durante la investigación, seleccionando los casos empresariales más importantes y las entidades más notables de la lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital.

7. Marketing digital: casos empresariales

Para tener un marco general sobre casos exitosos de marketing digital en empresas del mundo, se presentaron una serie de empresas que han logrado desarrollar experiencias que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de las Mi pymes del país.

Al momento de recopilar los casos empresariales se tuvieron en cuenta aquellas empresas cuya marca es reconocida a nivel nacional e internacional, se organizaron por sectores económicos, con el fin de demostrar que el marketing digital se puede encontrar en diferentes mercados de Latinoamérica y el mundo. Las variables utilizadas al momento de la selección de los casos fueron: empresas que recurrieron a las redes sociales para tener una relación empresa-cliente más cercana y fácil, entidades con casos exitosos de las cuales se haya evidenciado un cambio al momento de utilizar el marketing digital, casos de estudios presentados en empresas colombianas y participantes de otros países en el mercado colombiano, empresas en búsqueda de un factor diferenciador frente a otras empresas del mercado, empresas cuyos casos son relevantes en las bases de datos, empresas cuyo mal manejo de las estrategias de marketing digital las llevo a cometer errores en el mercadeo, y empresas que decidieron cambiar del marketing tradicional al marketing digital. En la siguiente tabla, se observa la información de cada una de las empresas estudiadas (Nombre de la empresa, sector económico, localización, reseña de la empresa, productos, redes sociales, estrategias de marketing digital), con el fin de obtener un marco general previo al contenido de cada uno de los casos.

La descripción de los casos empresariales se podrán encontrar en el anexo A y C.

Tabla 1. Información de empresas colombianas

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Sector Alimentario					
Juan Valdez Café	Colombia	A lo largo de diez años y con importantes inversiones, tenemos más de 200 tiendas en operación, somos líderes en la categoría en grandes superficies, nos posicionamos como la marca de Café Premium más reconocida y admirada en Colombia.	Café	Facebook Twitter YouTube	Canal de dialogo eficiente y espacio de interacción con los clientes. Forma más económica de construir una identidad de marca y un posicionamiento de la empresa en los usuarios
Nestlé	Colombia	NESTLÉ es una empresa que está comprometida a mejorar la calidad de vida de los consumidores a través de la nutrición, la salud y el bienestar. Nuestra misión de "Good Food, Good Life " es proporcionar el mejor sabor, la mayoría de las opciones nutritivas en una amplia gama de alimentos y categorías de bebidas y comer ocasiones , desde la mañana hasta la noche.	Bebidas instantáneas, café instantáneo, lácteos, chocolates, confitería, galletas, nutrición infantil, cereales.	Facebook Twitter YouTube	Conocimiento profundo de sus clientes por medio de las redes sociales

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Sipote Burrito	Colombia - Bogotá	Sipote es una empresa dedicada a brindar un servicio único de comida, se resume en tres grandes productos. Tres grandes formatos que le permiten crear combinaciones infinitas para disfrutar de un sabor diferente de cada día.	Comida Burro, pote y taco	Facebook Twitter	Implementar redes sociales para generar cercanía con los clientes y propagar información de su empresa
Sector comercial					
Decora Visual (Red Mars)	Colombia - Medellín	Somos una empresa dedicada al diseño y producción de productos decorativos innovadores para el hogar con nuevas técnicas y estilos que involucran diseño, fotografía y arte.	Cuadros , vinilos decorativos , foto murales, Photobook y decoración de hogar	Facebook	Utilizar Facebook para la atención al cliente, venta de sus productos, presentar sus nuevos productos y recibir comentarios de sus usuarios
Fruto Salvaje	Colombia - Medellín	Empresa de comercialización de productos para la caída del cabello proyectos a base de frutos naturales.	Shampoo para cada tipo de cabello, mascarilla nutritiva y aceite fortalecedor.	Facebook Twitter Instagram	Dar a conocer su testimonio por las redes sociales del uso de sus productos por experiencia propia

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Wawaw	Colombia - Bogotá y Medellín	En wawaw dedicamos nuestra vida a divertirnos diseñando los productos más increíbles que un perro inmortal puede tener. Hacemos ropa que los protege y los estiliza y que expresa el estilo y buen gusto de sus humanos. También nos encargamos del cuidado de perros y gatos.	Cuidado y accesorios de perros y gatos	Facebook Twitter Instagram	Evidenciar por medios sociales sus servicios y productos por medio de experiencias de clientes
Sector comunicaciones					
Movistar (telefónica Colombia)	Colombia	Es la operadora de telefonía celular del grupo telefónica en el mercado Colombiano con un amplio servicio de telefonía móvil e internet móvil.	Telefonía móvil e internet móvil	Twitter YouTube	A través de YouTube la marca ofrece videos en los cuales aclara aspectos de servicio e información, además de campañas pedagógicas y publicitarias; Twitter como medio de atención al cliente
Sector Financiero					

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Bancolombia	Colombia	Bancolombia es una organización financiera colombiana, perteneciente al Grupo Sura, a su vez parte del Grupo Empresarial Antioqueño, es el banco privado más grande del país y uno de los más grandes de América Latina	Servicios financieros	Facebook Twitter YouTube Flickr	Promoverse entre sus usuarios actuales y potenciales, acercamientos a sus usuarios a través de diferentes herramientas sociales
Sector petrolero					
Ecopetrol	Colombia	Ecopetrol es la compañía más grande de Colombia y es una empresa integrada en la cadena del petróleo, ubicada entre las 40 petroleras más grandes del mundo y entre las cuatro principales en Latinoamérica	Petróleo y sus derivados	Twitter	Comunicar el inicio de nuevos proyectos, iniciativas sociales y ambientales, y por supuesto resultados y noticias de la empresa, incluyendo el valor de sus acciones
Sector transporte					
Aires	Colombia	Es una aerolínea comercial colombiana de pasajeros que fue fundada antiguamente bajo el nombre y sociedad de Aerovías de Integración Regional S.A	Servicio de transporte aéreo	Facebook Twitter YouTube Flickr	Aprovechar los beneficios y utilidades de las redes sociales, para acercarse a sus clientes, publicitarse y realizar promociones

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Avianca	Colombia	Avianca es la marca comercial que representa a las aerolíneas latinoamericanas integradas en Avianca Holdings S.A. Nuestro equipo humano integrado por más de 19.000 colaboradores ha sido destacado por su excelencia en el servicio.	Servicio de transporte aéreo	Facebook Twitter YouTube	Interacción con los viajeros, destacando en su servicio al cliente la velocidad y disponibilidad con que se es atendido a cada inconformidad o duda
EasyFly	Colombia	EASYFLY es una compañía de transporte aéreo de Alta Eficiencia comprometida con mantener un alto nivel de servicio con la mejor relación costo beneficio, para ofrecer a sus pasajeros la forma más fácil de volar en Colombia.	Servicio de transporte aéreo	Facebook Twitter YouTube Flickr Pinterest	Ofrecer servicios por vías web y el contacto permanente entre clientes - empresa por medio de redes sociales
LAN Colombia	Colombia	Transportamos personas y sus sueños entregando con pasión y cercanía una experiencia que nos asegure la preferencia de nuestros clientes y de la comunidad; para así ser una compañía sostenible en donde seamos felices trabajando.	Servicio de transporte aéreo	Twitter	Fidelización de los clientes de manera que se refleje en un mayor valor para la empresa a largo plazo. Por lo tanto, la empresa se enfoca de manera especial en la satisfacción al cliente por medio de la respuesta oportuna y adecuada a las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios
Viva Colombia	Colombia	VivaColombia es la primera y única	Servicio de	Facebook	Utilizar las redes sociales

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
		aerolínea de bajo costo de Colombia y llegó para revolucionar los precios de los tiquetes aéreos queremos que nuestros clientes cada día tengan más oportunidades de viajar, ya sea para ver un familiar o amigo, conocer el mar, cerrar un negocio o irse de vacaciones.	transporte aéreo	Twitter YouTube Pinterest	para darse a conocer y crear un vínculo con los usuarios

Fuente: Propia

Tabla 2. Información de empresas internacionales

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Sector Agrícola Triumvirate Environmental	Estados Unidos	Triumvirate Environmental compañía ayuda a sus clientes a desarrollar soluciones para el tratamiento de residuos peligrosos y otros programas relacionados con temas ambientales	Tratamiento para residuos peligrosos	Facebook Twitter	Triunvirato utilizo Twitter para compartir noticias de la industria, así como las oportunidades de empleo y el contenido disponible de la compañía y Facebook como plataformas importantes para impulsar el blog y página web
Sector Alimentario AJ Bombers	Estados Unidos - Milwaukee	Es un lugar para divertirse y disfrutar con tus amigos y familia de una buena comida, en especial de nuestras hamburguesas reconocidas por el canal de FOOD WARS.	Comidas rápidas en especial las hamburguesas	Twitter	Construir relaciones sólidas y fieles para con su marca por medio de las redes sociales
Budweiser	Estados Unidos -	Budweiser (Anheuser-Busch) es una cerveza de tipo lager americana y una de las más populares de los Estados Unidos. Budweiser se produce en varias fábricas de cerveza situadas en los Estados Unidos y el resto del mundo. Es una cerveza filtrada disponible en forma de barril y envasado	Cerveza	YouTube	Aumentar su reconocimiento como patrocinador durante la copa por medio de YouTube, y por supuesto incrementando la cantidad de seguidores en cada uno de sus redes sociales

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Domino's Pizza	Estados Unidos	Domino's Pizza es una empresa multinacional de comida rápida, especializada en pizzas. Actualmente es la segunda cadena de este tipo más grande en Estados Unidos y cuenta con más de 10,000 establecimientos en régimen de franquicia en más de 60 países	Comidas rápidas en especial pizza	YouTube	Por medio de las redes sociales decidieron recomponer su imagen utilizando las opiniones de los clientes y lanzando campañas de las mejoras realizadas en sus productos
Mars	Estados Unidos	Mars, Incorporated es un fabricante mundial de alimentos, alimento para mascotas y otros productos alimenticios que con 30 mil millones de dólares de ingresos anuales en 2008 está catalogada como la sexta mayor compañía de capital privado en Estados Unidos, según Forbes	Comidas y comida para perros	Facebook	Atraer clientela y darle prestigio a su propia marca
Molson Canadá	Canadá	Cervecería Molson o Molson-Coors Canadá Inc. es la división canadiense de la séptima cervecera más grande del mundo, la Molson Coors Brewing Company. La primera cervecería de Molson se encuentra en el Río San Lorenzo en Montreal, donde la familia Molson sigue manteniendo su sede en la actualidad.	Cerveza	Facebook	Corregir los errores cometidos por una campaña mal direccionada, utilizaron la red social Facebook para realizar una nueva campaña y pedir disculpas por el error cometido

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Starbucks	Estados Unidos	Starbucks Corporation es una cadena internacional de café. Es la compañía de café más grande del mundo. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas y granos de café.	Café, bebidas calientes, otras bebidas y bocadillos	Facebook Twitter Instagram	También recopila ideas de usuarios para efectuar en las tiendas o en el modelo de negocio, ayudando a Starbucks a mejorar o a progresar con ideas innovadoras. “My Starbucks Idea”
Whole Foods	Estados Unidos, Canadá y Reino Unido	Whole Foods Market, Inc. Es una cadena estadounidense de supermercados. Whole Foods se vende alimentos naturales y orgánicos	Cadena de venta de productos de comida	Twitter	Brindarle a los clientes información de sus productos por medio de Twitter
Sector Comercial Best Buy	Estados Unidos, Canadá, México y China	Best Buy Co., Inc. es una compañía especializada en venta de productos electrónicos dentro de los Estados Unidos, Canadá, México y China.	Productos electrónicos	Twitter	Estar lo más cerca posible a cada uno de los usuarios por medio de redes sociales como twitter, comunicarse con la empresa para situaciones como: reclamos, consultas y compras

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Clorox	Estados Unidos	Clorox es una empresa fabricante multinacional americana y comercializadora de productos de consumo .Productos Clorox se venden principalmente a través de mayoristas, tiendas, canales de comercio electrónico, distribuidores y proveedores de suministros médicos.	Productos de limpieza	Facebook Twitter YouTube	Utilizando YouTube para publicar tutoriales sobre la utilización de sus productos, o videos virales en Facebook que relacionen a Clorox con los seguidores
Dell	Estados Unidos	Dell proporciona un impulso a países, comunidades, clientes y personas de todo el mundo para que puedan utilizar la tecnología necesaria para hacer realidad sus sueños.	Computadoras y entre otros productos electrónicos	Facebook Twitter	Utilizar las redes sociales un canal de venta directa, entregando precios especiales a sus clientes y promociones únicas, usa Facebook como canal de distribución de sus productos, publicación de promociones y atención al cliente
Etsy	Estados Unidos	Etsy es un mercado donde la gente de todo el mundo se conecta, tanto en línea como fuera de línea, para hacer, vender y comprar productos únicos.	Variedad de productos	Twitter Facebook Instagram Pinterest	Hacer uso de varias redes sociales pero en especial twitter para alertar a sus seguidores de los productos creativos de los vendedores de Etsy, compartir tips y trucos, proveer información sobre eventos futuros y promociones en el sitio.

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Ford	Estados Unidos	La Ford Motor Company, más conocida simplemente como Ford, es una empresa multinacional estadounidense fabricante de automóviles con base en Dearborn.	Automóviles	Facebook Twitter - YouTube - Flickr	La compañía seleccionó los 100 mejores bloggers y dio a cada uno de ellos un Ford Fiesta para usar durante los próximos seis meses. A cambio, ellos debían subir un video en YouTube sobre el coche junto con una cuenta independiente de su experiencia con la Fiesta, en sus blogs
Happy Hound	Estados Unidos	En happy hound, estamos dedicados a dar la calidad que prometa el cuidado, la salud, la felicidad y el estar bien para nuestros perros.	Servicio de cuidado y entrenamiento para perros	Google AdWords	Utilizar Google AdWords crea una búsqueda rápida y sencilla de su empresa, incluso mostrar imágenes del servicio prestado
Henri Lloyd	Reino Unido	Henri Lloyd es un británico de ropa fabricante que se especializa en la marina, la vela y el golf ropa.	Ropa marina y de golf	Facebook Twitter	utilizar sus redes sociales para darle un plus a la experiencia comercial de los compradores, mostrando característica de sus productos y novedades de la empresa

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Marc Jacobs	Estados Unidos	La compañía comercializa una amplia gama de productos, desde bolsos y zapatos hasta gafas y perfumes	Ropa , carteras , perfumes y accesorios	Twitter	Como motivo de la presentación de la última fragancia, los clientes que visitaron la tienda debían publicar un tweet o una imagen en Instagram con ello la tienda recompensaba a cada cliente con descuentos, productos gratis incluyendo perfumes, collares y carteras
Marketview	Estados Unidos - Atlanta	Es una empresa de consultoría estratégica en Internet que fue creada en Atlanta, Estados Unidos por Juan Camilo Suárez Mesa	Consulta en diseño web, marketing en redes sociales	Google AdWords	Por medio de los motores de búsqueda, darse a conocer y mostrar la diversidad de servicios.
Mua by Canchita	Perú	Empresa que ofrece variedad de productos de calzado para mujer situada en Perú.	Calzado	Facebook	Publicación de sus diseños, con el fin que sus seguidores observaran la calidad de los modelos, comentaran al respecto, y más importante aún, realizaran pedidos directamente a través de esta red social

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Nokia	Finlandia	Nokia es una empresa multinacional de comunicaciones y tecnología con. La compañía está estructurada en tres grupos de negocios: Nokia Networks, Here y Nokia Technologies	Móviles , Tecnología móvil y servicios móviles	Facebook	Por medio de Facebook patrocinaron una aplicación que les permitía a los clientes informarse de los avances de cada teléfono móvil
Nordstrom	Estados Unidos	Nordstrom, Inc. es un comercio especializado líder de la moda que ofrece ropa , zapatos y accesorios para hombres, mujeres y niños.	Ropa, zapatos y accesorios para hombres, mujeres y niños	Pinterest	Utilizo pinterest para publicar sus modelos, además de esto incluyó la red social a sus tiendas, ubicando su moda de lujo en los catálogos con un título que resume la relación de la empresa con la red social, “Pinspiration”.
Radley	Reino Unido	Radley es una marca que ofrece una gran variedad de diseños de bolsos con excelencia en calidad e innovación.	Ropa, zapatos y accesorios para hombres, mujeres y niños	Facebook Twitter	Las redes sociales le permitieron aumentar sus ventas y su participación en el mercado, además de lograr reconocimientos
Repsol	España	Repsol es una multinacional de energía española, con especial presencia en el mercado de hidrocarburos, con sede social en Madrid.	Energía	Facebook Twitter	Hacer uso de las redes sociales para publicar sus contenidos, fidelizar, hacer promociones e incluso comercializar ciertas áreas.

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
River Pools and Spas	Estados Unidos	River Pools and Spas, es una empresa dedicada a la venta e instalación de piscinas en los Estados Unidos	Piscinas	Facebook Twitter	Ofrecer contenido relevante por medio de las redes sociales , entendiendo que la mejor manera de crecer es conociendo lo que quiere el cliente
Unilever	Reino Unido	Unilever se encuentra en países de Europa y América, y con más de 14 categorías de hogar, cuidado personal y productos de alimentos, Unilever es reconocida entre las grandes empresas en los países en los cuales se encuentra posicionada.	Cuidado personal y productos de alimentos	Facebook	Para impulsar un nuevo producto, la compañía recurrió a las redes sociales para llevar a cabo una campaña en Facebook, con el fin de sensibilizar al usuario y aumentar el número de seguidores a los que les interesa su nuevo lanzamiento
Sector Comunicaciones Barack Obama	Estados Unidos	Campaña para la postulación de Barack Obama a ser elegido presidente de los Estados Unidos	Promoción de la campaña para presidente	Twitter Facebook	Promover por medio de twitter los eventos producidos, la presencia a eventos, el número de publicación en el blog, las donaciones para la campaña y el monto recaudado son algunos de los datos a los que los seguidores red social exclusiva de la campaña podían acceder,

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Comcast	Estados Unidos	Comcast Corporation es la compañía proveedora de servicios televisivos por cable más grande en Estados Unidos y la mayor proveedora de servicio de Internet banda ancha y líneas telefónicas digitales en la mayor parte del área en el que ofrece sus servicios.	Servicios televisivos , Internet banda ancha y servicios de telefonía	Twitter	con el fin conocer mucho más sobre su candidato favorito e invitar a amigos o seguidores de otras redes sociales Utilizar Twitter como un medio para resolver quejas de clientes y le permitió crear una relación empresa-cliente
Telefónica España	España	Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes. Apoyándose en las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha, así como en una oferta innovadora de servicios digitales.	Telefonía móvil e internet móvil	Facebook Twitter	Promover por medio de twitter y Facebook la interacción de empresas interesadas en la tecnología de la información y las telecomunicaciones, las cuales se brindaran un apoyo entre sí, para aumentar su productividad y adquirir ventajas específicas
Sector Cultural					

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
20th Century Fox	Estados Unidos	20th Century Fox es el nombre abreviado de la compañía estadounidense Corporación Fílmica Twentieth Century Fox. Es uno de los principales estudios de cine, situado en el área de Century City en Los Ángeles, California, USA, justo al oeste de Beverly Hills	Películas, canales de televisión, series, shows y entre otros	Facebook	Facebook le permitió a Fox transmitir la información de sus películas utilizando la red social como una plataforma de autoservicio, en la que los usuarios o seguidores no tienen limitación alguna para ver representativamente las publicidades de las películas
Sony Pictures	Estados Unidos	Sony Pictures realiza la producción de imágenes en movimiento, la adquisición y distribución; producción de televisión, adquisición y distribución; cadenas de televisión; creación de contenidos digitales y la distribución; operación de instalaciones de estudio; y el desarrollo de nuevos productos de entretenimiento, servicios y tecnologías	Películas, canales de televisión, series, shows y entre otros programas de entretenimiento	Facebook	Implementó la red social Facebook, buscando un aumento en sus ventas, su audiencia y por supuesto, crecimiento de la marca

Sector Financiero

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Azran Financial	Estados Unidos - Los Ángeles	Azran Financial es una empresa que ofrece un servicio completo de certificación de contadores públicos y asesoría al servicio de empresas y particulares en las áreas de contabilidad , auditoría, impuestos y asesoría	Contabilidad y Auditoría, preparación y planificación fiscal, asesoría , consultoría y dirección de empresas	Twitter YouTube	Entablar conversaciones directas con el consumidor, brindándole la sensación que hace parte de la comunidad de la empresa y que sus dudas e inquietudes serán solucionadas personalmente por medio de la herramienta twitter, también utilizo YouTube para publicar videos referentes a contabilidad, los cuales podrían ser de interés de los clientes
BCG & Co	Estados Unidos	Con siete personas, un puñado de clientes y una pequeña oficina en el Valle, BCG & Co. Fue concebida en el valor de construir relaciones significativas con sus clientes.	Consultoría y prestación de servicios financieros	Facebook Twitter	Uso Facebook y Twitter, para la publicación de artículos, y creación de nuevas relaciones
CBIZ Inc	Estados Unidos	CBIZ ofrece servicios financieros de nivel superior a las organizaciones de todos los tamaños, así como clientes individuales, proporcionando experiencia de calibre nacional combinado con un servicio altamente personalizado entregado en el ámbito local	Servicio de consultoría, planeación financiera y entre otros servicios financieros	LinkedIn	Se utilizó para llevar un control del recurso humano con el que cuenta la compañía, dar a conocer la compañía, y ser reconocida en las redes sociales debido a sus servicios.

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Clark Nuber	Estados Unidos - Seattle	Clark Nuber ofrece una amplia gama de conocimientos especializados dirigidos a personas como usted, trabajamos para las empresas familiares y empresas con respaldo de riesgo, empresas públicas, fundaciones sin fines de lucro y organizaciones del sector público, y de alto patrimonio neto y de sus familias.	Servicio de consultoría, planeación financiera y entre otros servicios financieros	LinkedIn	Realizar la contratación de diferentes personas y perfiles, además de publicar el interés de la compañía por estudiantes universitarios que quieran iniciar su carrera contable con ellos
Echo Partners	Reino Unido	Somos un equipo de profesionales del mercado con una amplia comprensión de minorista del Reino Unido y un historial probado de traer con éxito marcas británicas y en el extranjero para el mercado minorista del Reino Unido	Consultoría para el mercado minoristas	Facebook Twitter	Por medio de las redes sociales dar a conocer su empresa, conectarse con el cliente y dar a conocer los servicios que brinda la compañía

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Fuoco Group	Estados Unidos	Fuoco Group va más allá de los servicios básicos mediante la entrega de trabajo en equipo. A través de la escucha atenta ganamos una comprensión cabal de la visión de un cliente, los objetivos y las necesidades reales. Entonces Asistimos en la definición, declarando y entender sus expectativas. Luego proactivamente diseñadores e implementadores de soluciones personalizadas para superar sus expectativas	Asesor de negocios y servicios de contabilidad	Twitter	Generar una campaña por twitter tenía por nombre "almuerzo y aprende", para educar y explicar los objetivos con Twitter en todas las oficinas de la empresa, como lo que cada socio y miembro del personal podrían contribuir, además, le informa a los directivos que tienen cuentas de Twitter y les avisará de lo que se envió, para evitar la sobresaturación de información.
Smolin, Lupin & Co.	Estados Unidos - New Jersey	Campaña que ayudo a brindar información rápida acerca del estado en el que se encontraba la zona de los afectados del huracán Sandy, ya que lo único que servía en esos momentos eran los computadores y celulares que aun tenían batería	Servicio informativo	Facebook - Twitter	informar a los empleados y clientes el estado en que se encontraban las oficinas, el estado de la información y la base de datos después del huracán Sandy que ocurrió en New Jersey

SECTOR ECONOMICO	Localización	Reseña de la empresa	Productos	Redes sociales	Estrategia de marketing digital
Withumsmith+brown	Estados Unidos	En WithumSmith + Brown, estamos comprometidos a servir a las empresas en crecimiento con soluciones de asesoramiento e innovadoras de expertos, junto con servicios personalizados y oportunas, todo ello con los más altos estándares profesionales y éticos que se confirmó, ayudándoles a estar en una posición DE SM LA FUERZA.	Servicios financieros	YouTube Facebook Twitter	Desarrollo una campaña en YouTube con el fin de promover una cultura y cambio positivo de actitud de sus empleados, se utilizó Facebook y twitter para divulgar las actividades que se realizarían, publicar imágenes de los videos, incentivar a las personas a participar.
Sector transporte Jetblue	Estados Unidos	JetBlue Airways es una aerolínea estadounidense de bajo coste perteneciente a la JetBlue Airways Corporation. La compañía tiene sus oficinas corporativas en Forest Hills, cerca del barrio de Queens en la ciudad de Nueva York	Servicio de transporte aéreo	Twitter	Utilizo las redes sociales la manera de darse a conocer, mejorar y ofrecerle a los usuarios lo que ellos querían

Fuente: Propia

8. Lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital.

La siguiente es una lista de empresas con estilo directorio que ofrecen marketing digital en diferentes partes del mundo, en la investigación se tuvo en cuenta la siguiente información de cada una de las empresas: logo, objetivo principal, servicios, clientes, contacto, ubicación y dirección página web. (La tabla se podrá encontrar en el anexo A y anexo B)

Las empresas que se encuentran en la lista permitieron observar la importancia del marketing digital en distintos lugares del mundo, presentando la diversidad de clientes a los que les ofrecen los servicios y estrategias para cada una de ellas. Utilizando los motores de búsqueda de internet se obtuvieron resultados de empresas dedicadas a ofrecer el servicio de marketing digital, a partir de las cuales se ingresó en sus páginas web oficiales para obtener la información necesaria para el estudio. Los criterios de selección fueron los siguientes: cantidad de clientes, lo cual indique la capacidad de servicio de las empresas; clientes reconocidos, lo cual permita seleccionar a las grandes empresas del mercado; localización, con el fin de seleccionar aquellas empresas con presencia en diferentes ciudades y países, y distinguir las pertenecientes a América Latina y Colombia; diseño de página web, con el fin de seleccionar empresas cuyo diseño represente la calidad de su servicio; diversidad de servicios y estrategias ofrecidas, al seleccionar empresas que cumplan con esta variable se conoce la cantidad de servicios que ofrecen y el alcance del mismo.

9. Causas por las cuales adquirieron el marketing digital

A partir de cada uno de los casos empresariales, se destacaron las causas por las cuales las empresas deciden implementar las herramientas digitales en sus modelos de negocio, encontrando que en algunas empresas y en algunos sectores económicos, se hallan causas en común. En la siguiente tabla se presentarán la totalidad de las empresas estudiadas, ubicadas en sus respectivos sectores económicos, en las cuales se describe la causa de su incursión en el marketing digital.

Empresas colombianas y con participación en el mercado colombiano

Tabla 3. Causas de casos empresariales

SECTOR ECONOMICO	CAUSAS
SECTOR ALIMENTARIO	
Juan Valdez Café	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Retroalimentación
Nestlé	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Conocimiento de las necesidades del usuario • Retroalimentación
Sipote Burrito	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación • Realizar marketing a bajo costo • Venta de productos por redes sociales
SECTOR COMERCIAL	
Decora Visual (Red Mars)	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos • Divulgar promociones • Generar marca
Fruto Salvaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Ofrecer productos • Tutoriales de sus productos
Wawaw	<ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer • Generar marca

SECTOR ECONOMICO	CAUSAS
SECTOR COMUNICACIONES Movistar (telefónica Colombia)	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios • Generación de marca • Relación con los usuarios • Creación de publicidad • Servicio al cliente
SECTOR FINANCIERO Bancolombia	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de marca • Cercanía con el cliente • Crear un factor diferenciador ante la competencia • Ofrecer servicios • Conocer los movimientos del mercado
SECTOR PETROLERO Ecopetrol	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Generar marca • Dar a conocer nuevos proyectos • Comunicar noticias de la empresa
SECTOR TRANSPORTE Aires Avianca EasyFly Lan Colombia Viva Colombia Empresas a nivel mundial	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicio al cliente • Ofrecer tarifas y promociones • Generar marca
SECTOR AGRÍCOLA Triumvirate Environmental	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca • Hacer publicidad
SECTOR ALIMENTARIO	
AJ Bombers	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un factor diferenciador ante la competencia • Generar marca
Budweiser	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar campañas publicitarias
Domino's Pizza	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir campañas • Cercanía con el cliente
Mars	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de campañas publicitarias
Molson Canadá	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar campaña publicitaria • Generar marca

SECTOR ECONOMICO	CAUSAS
Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca
Whole Foods	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos • Brindar información acerca de productos • Ofrecer servicio al cliente
SECTOR COMERCIAL	
Best Buy	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicio al cliente
Clorox	<ul style="list-style-type: none"> • Propagar tutoriales de productos • Generar marca • Dar a conocer productos
Dell	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado • Ofrecer servicio al cliente • Ofrecer promociones
Etsy	<ul style="list-style-type: none"> • Compra y venta de productos • Divulgar promociones
Ford	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir promociones • Generar marca • Promocionar nuevos modelos
Happy Hound	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca
Henri Lloyd	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la personalidad de sus clientes para realizar diseños
Marc Jacobs	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar campañas publicitarias
Marketview	<ul style="list-style-type: none"> • Crear competitividad en su mercado • Generar marca
Mua by Canchita	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado • Ofrecer productos
Nokia	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones • Informar sobre avances tecnológicos
Nordstrom	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar diseños y modelos de sus productos
Radley Repsol	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca • Difundir publicidad
River Pools and Spas	

SECTOR ECONOMICO	CAUSAS
Unilever	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca • Reducir costos • Propagar información acerca de sus productos
SECTOR COMUNICACIONES	
Barack Obama	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca • Impulsar campaña publicitaria
Comcast	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente
Telefónica España	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado • Cercanía con el cliente
SECTOR CULTURAL	
20th Century Fox	
Sony Pictures	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar campañas publicitarias
SECTOR FINANCIERO	
Azran Financial	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca • Relación con el cliente
BCG & Co.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca • Atraer nuevos clientes
CBIZ Inc.	<ul style="list-style-type: none"> • Control del recurso humano • Contratación de personal por medio de herramientas sociales
Clark Nuber	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir publicidad • Reclutamiento de personal
Echo Partners	<ul style="list-style-type: none"> • Generar marca
Fuoco Group	<ul style="list-style-type: none"> • Propagar publicidad • Atraer clientes
Smolin, Lupin & Co.	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en el interior de la empresa
Withumsmith+brown	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria

SECTOR ECONOMICO	CAUSAS
SECTOR TRANSPORTE	
Jetblue	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicio al cliente • Posicionamiento en el mercado

Fuente: Propia

Como se observa en la anterior tabla, en el sector alimentario, en las empresas a nivel mundial y las que participan en el mercado colombiano, se encuentra que la cercanía con el cliente son las causas de mayor importancia, esto se debe a que las organizaciones desean crear un vínculo de fidelidad con los usuarios debido a la alta competitividad en el mercado, en cuanto a las empresas de Colombia, la retroalimentación es una causa que se presenta en todas las entidades encontradas, ya que es de su interés conocer si satisfacen las necesidades del cliente, como lo cita Luis Fernando Samper, Gerente de comunicaciones y mercadeo de la Federación Nacional de Cafeteros por Juan Valdez Café . Por otro lado, en las empresas pertenecientes a nivel mundial, difundir campañas acerca de sus productos alimenticios es una de las mayores causas que se encontraron en este sector.

El posicionamiento en el mercado o la generación de marca es la causa principal en las empresas del sector comercial según la tabla anterior , los casos encontrados tienen como prioridad el posicionamiento de marca como lo mencionan algunas organizaciones como Clorox, Dell entre otras empresas según el artículo de Patnaik, Pennington, & Pennington; ya que son entidades que en el mercado que se encuentre su objetivo es ser una marca reconocida, además el difundir productos o servicios y tutoriales de productos como es el caso de Clorox, el cual a través del marketing digital genera una mayor propagación de la información a los usuarios. Empresas como Dell o Best Buy como se representa en la tabla, con un reconocido

posicionamiento en sus respectivos mercados han llevado la atención al cliente de una manera más personal, creando cuentas en las distintas redes sociales dedicadas a la solución de quejas y solicitudes, dándole una mejor experiencia al consumidor. Internet es conocido por su rápida propagación de la información, siendo esta una de las razones por las que empresas como Ford deciden ingresar en el marketing digital, permitiendo dar a conocer sus nuevos modelos, masificar sus ventas, presentar nuevos proyectos, crear nuevos canales de distribución, y estar presente en la comunidad digital. La entidad Clark Nuber utiliza el mercadeo en línea para el reclutamiento de personal por medio de una herramienta tecnológica que le permite una vía de más fácil de contratación y control de la información del personal de trabajo de su empresa. En el caso de River pool and Spas una de sus causas era la reducción de costos según Sheridan copropietario de la empresa, por medio de las herramientas digitales para así ahorrarse lo que su compañía podría invertir en el marketing tradicional.

En el sector comunicaciones se encuentra que el servicio al cliente es la razón principal, ya que las solicitudes, quejas, inquietudes y dudas del usuario, se realizan de manera masiva en cada una de estas empresas. El caso de Movistar, empresa que presta el servicio de telefonía móvil e internet, es fundamental tener un mecanismo de respuesta rápida para aquellos usuarios que se comuniquen con ellos, por esta razón el uso de las redes sociales les permite acercarse e iniciar un vínculo mucho más cercano con el cliente, dándole una nueva experiencia en el servicio al cliente.

Las causas en el sector financiero en los casos del mercado colombiano y a nivel mundial, generar marca y el ofrecimiento de servicios son comunes en este sector, sin embargo la entidad

de Bancolombia desea conocer los movimientos del mercado utilizando el marketing digital, es decir estar al margen de la actualidad en su sector.

En el sector transporte se encontraron causas en común, como lo son, ofrecer servicio al cliente, generar marca y brindar tarifas y promociones, por ello los medios digitales se convierten en una herramienta importante para aquellas empresas que deseen mejorar y brindar la atención hacia el usuario. La aerolínea Colombia Avianca recibe gran cantidad de solicitudes y quejas diariamente por su servicio, lo que ha motivado la utilización de redes sociales como Twitter para responder a las necesidades de cada cliente, cabe resaltar que todas las organizaciones desean un posicionamiento de empresa y una distinción en el mercado.

Para finalizar, según la tabla de causas, los sectores petrolero, agrícola y cultural poseen como causa en común el posicionamiento de empresa en el mercado correspondiente y el difundir campañas publicitarias, Ecopetrol recurrió a las redes sociales en búsqueda de destacarse ante los consumidores, manteniendo a las empresas en constante actualización.

10. Beneficios del marketing digital para las empresas

A continuación se expondrán los distintos beneficios y razones por las que se debe adquirir e implementar el marketing digital en el modelo de negocio de las empresas teniendo en cuenta los distintos casos que se exhibieron anteriormente. Tomando en cuenta las experiencias empresariales, se presentaron resultados en común a través de cada una de las actividades realizadas por cada empresa utilizando las herramientas digitales, acompañado de publicaciones con referencia a los beneficios del marketing digital. El marketing en línea posee una gran ventaja al momento de ver los resultados, ya que permite medir el impacto, a que público se está llegando, que repercusiones se han presentado, y la cantidad de seguidores que se obtienen por los movimientos publicitarios.

En comparación con los medios utilizados en el marketing tradicional, como lo son, televisión, radio o prensa, los precios de los medios en el marketing digital son relativamente bajos y medibles, lo que le brinda la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas con pocos recursos de incursionar en las nuevas tecnologías, como se observó en los casos de Mua by Canchita, AJ Bombers, Decora Visual, entre otros. Según la información obtenida de las empresas, las cuales mencionan que una de los beneficios al ingresar al marketing digital fue la disminución de los costos, se entiende que, el manejo de las redes sociales, los motores buscadores, y más, poseen un costo bajo, por lo que el control presupuestal se podrá llevar de modo sencillo y económico.

Los siguientes son algunas de las razones por las que se debe invertir y confiar en el marketing digital, según IAB Spain:

- Porque es el medio que más crece.
- Por su alta penetración.
- Por su notable cobertura.
- Por su excelente afinidad con los targets.
- Por su capacidad de segmentación.
- Por su natural interactividad con el usuario.
- Por su ilimitada creatividad.
- Por su capacidad de branding.
- Por ser un gran canal de información, venta y distribución. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012)

Las campañas de marketing que se realizan mediante el marketing digital se llevan a cabo en un periodo más corto, y con la flexibilidad de medios interactivos que le dan a la publicidad de la empresa un valor agregado para atraer más clientes, como fue evidente en el caso de la campaña presidencial de Barack Obama.

Estar cerca al consumidor se ha constituido en un pensamiento en común por parte de las empresas que están en la vanguardia del marketing. El cliente actualmente busca mayor atención y escucha por parte de las compañías, con el fin de sentir que sus necesidades se satisfacen completamente al momento de adquirir un producto o servicio. En los casos de Avianca e

EasyFly, se evidenció que el servicio al cliente se ha convertido poco a poco en un complemento de lo que el cliente espera conseguir con su compra, por esta razón el marketing digital le ha brindado el debido acompañamiento a los consumidores que quieren sentirse cada vez más escuchados por las empresas.

Según Vértice (2010), las ventajas que ofrece el marketing digital a sus consumidores son las siguientes:

- No solamente se limitan a comprar y pagar el producto sino que además buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores.

Un punto de vital importancia para las empresas, es la centralización del mercado objetivo, ya que se puede definir de una manera más clara y puntual a quienes dirigir el mensaje, además de precisar cuáles son los clientes potenciales. La Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, publicó en su blog de Marketing Digital, las ocho razones por las que el Marketing digital es ideal para la marca de una empresa, sin importar el tamaño de la empresa. Las siguientes son las razones publicadas:

1. El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas poder competir con las grandes al mismo nivel.

En el mundo digital, cualquiera tiene las mismas herramientas disponibles, se puede conseguir el mismo impacto y notoriedad, teniendo la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, (y la inversión y el buen contenido). Claro que tener notoriedad en el mundo físico, impulsará el crecimiento de marca online notablemente.

2. Digital es más rentable que “tradicional”.

Con menor inversión es posible obtener mayores resultados. “El 40% de las empresas reconoce el ahorro que obtiene al utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. El 30% demuestra intención de destinar parte de su presupuesto de marketing tradicional a estrategias digitales.”

3. Medición del ROI.

En el mundo digital se puede conocer la rentabilidad de la inversión, debido a la cantidad de datos que podemos obtener y medir en tiempo real, esto genera una gran diferencia y avance respecto a las estimaciones de la publicidad convencional. Las plataformas de marketing digital ofrecen muy completas estadísticas respecto al número de clics y resultados, la analítica permite trackear la campaña, e incluso hacer seguimiento del cliente. Medir el ROI de una estrategia de marketing tradicional resulta casi imposible, en cambio los medios digitales aportan datos y estadísticas que permiten conocer la evolución de la estrategia y manejarla en base a los resultados.

4. La inversión en digital se traduce en conversiones.

Estas pueden ser en leads, suscripciones o incluso ventas, el objetivo de marketing es

optimizar estas conversiones enfocándonos en mejorar el posicionamiento en buscadores, desarrollar una estrategia en social media y diseñar acciones de e-mail marketing, entre otras. Una estrategia efectiva aumenta los beneficios de la empresa. Para pequeñas compañías el marketing digital ofrece 33% más oportunidades de hacer crecer su negocio. Las grandes empresas que usan marketing digital tienen un 28% más de posibilidades para generar mayores ingresos.

5. Interacción con fans de la marca.

El mundo digital permite una experiencia digital personal peer-to-peer, trato directo y efectivo que se convierte en mayor engagement y por lo tanto mayor satisfacción del cliente/fan, antes esto era difícil/imposible. Lo cual también significa que los clientes tienen mayor poder y herramientas para promocionar o quejarse de la marca, la Era Digital obligará a las marcas a dar mejor servicio.

6. Mundo y oportunidades mobile

El 91% de los adultos siempre lleva consigo un celular. Este se ha convertido en una extensión de ellos mismos. Se trata de una vía directa de entrada a su corazón, que las técnicas de marketing digital permiten como ninguna otra.

7. Ayuda a confiar en la marca.

El 90% de los usuarios confía más en la opinión de otros usuarios, la marca debe promover y favorecer a los canales en los que se hable bien de su marca, así como mostrar su cercanía al cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre su marca y servicios.

8. Los medios digitales están orientados a la acción.

Internet es el reino del call to action y hay que saber aprovechar el Zero Moment Of Truth. Saber que lo que antes era un mensaje, ahora es una interacción. Saber que por primera vez el boca a boca se guarda y consulta en forma online.

El mercado actual es mucho más exigente, incursionar en los medios digitales no solo brinda ventajas y beneficios para las empresas y clientes, ya que la rápida y fácil adquisición de la información de los productos conlleva a que la competitividad sea aún mayor. Los consumidores podrán comparar y definir que producto o marca comprar, la demanda es mayor, esto permite personalizar los productos y servicios, por esta razón las empresas que ofrezcan calidad y buen servicio llegarán a ser competitivas en el mercado de medios digitales, y tener una mayor captación de clientes.

11. Análisis de resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de este trabajo, se investigaron casos de estudios referentes a la implementación del marketing digital en diferentes empresas a nivel mundial que permitiera observar los cambios y beneficios en los modelos de negocio de cada una. En este conjunto de datos, se dispone de distintas variables cualitativas (herramientas digitales utilizadas por cada empresa, lugar de procedencia de cada empresa). Se analizaron las diferentes herramientas digitales que fueron utilizadas por cada una de las 52 entidades, como lo son las redes sociales o los motores de búsqueda, con el fin de conocer una relación entre ellas, determinando cuales empresas utilizaban una o más herramientas en sus modelos de negocio. Además, se determinó la ubicación o procedencia de cada una de las empresas para determinar el porcentaje de entidades pertenecientes a la región de América Latina.

Por otro lado, se realizó una revisión de las entidades dedicadas a la implementación del marketing digital en diferentes países, mostrando de esta manera los objetivos en común de cada una de las organizaciones, sus diferentes servicios y referencias de las empresas con las que anteriormente han trabajado. Para este análisis se tuvieron en cuenta variables como: ubicación de las empresas, empresas que ofrecen paquetes de estrategias y/o herramientas, empresas que ofrecen apoyo en servicio de motores de búsqueda. A partir de la totalidad de las empresas analizadas se buscó determinar la cantidad de entidades que pertenecen a la región de Colombia, cuáles de las 101 empresas estudiadas ofrecen el servicio de estrategias de marketing digital, además de determinar cuáles de ellas incluyen entre sus servicios el acompañamiento en la

implementación de motores de búsqueda.

11.1 Análisis de resultados de casos empresariales

Durante la revisión de los casos de marketing digital en el mundo, se describieron los casos de empresas que a través de nuevas herramientas lograron posicionarse en el mercado e incrementar la fidelidad del cliente con la marca. La investigación de 52 empresas del mundo, entre ellas 14 de Colombia, arrojó algunos datos que se verán a continuación:

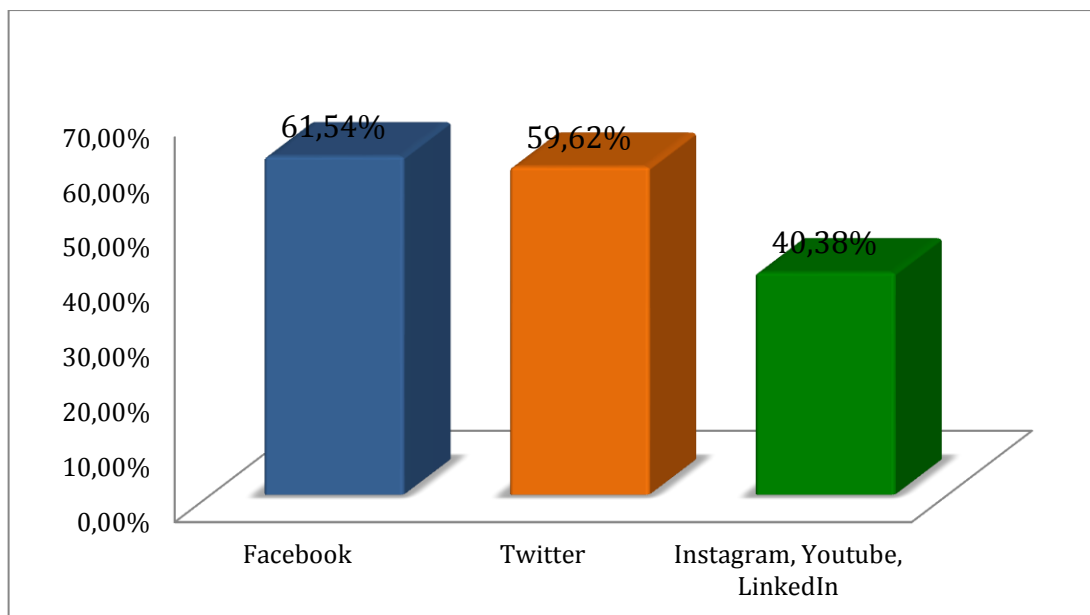


Figura 6. Principales redes sociales en el estudio.

Fuente: Propia.

La red social Facebook, como se demuestra en la figura 6, es mundialmente reconocida como la red líder de comunidades en internet, por el rápido intercambio de la información entre los diferentes perfiles y grupos sociales. El 61.54% de las empresas utilizan Facebook como su herramienta principal para la gestión de su modelo de negocio, nombrando a Facebook como la

red social con mayor uso por parte de las empresas estudiadas durante esta investigación, ya que la fácil interacción le permite a las empresas divulgar la información entre sus clientes, y observar las necesidades de los usuarios lo cual les permita retroalimentar el producto o servicio prestado.

El microblogging ha sido de gran utilidad para aquellas empresas en las que el servicio al cliente es primordial. La red social Twitter ocupa el segundo lugar entre las redes sociales más utilizadas por las empresas durante esta investigación con un 59.62%, ya que la interacción con el cliente se realiza de manera más directa e inmediata.

Durante la investigación se encontraron algunas redes sociales que son de principal uso para algunas o simplemente redes de apoyo a las grandes como Facebook y Twitter. Pinterest, LinkedIn, Instagram, YouTube, son utilizadas por el 40.38% de las empresas, por las cuales se publican imágenes, videos, perfiles laborales e información textual.

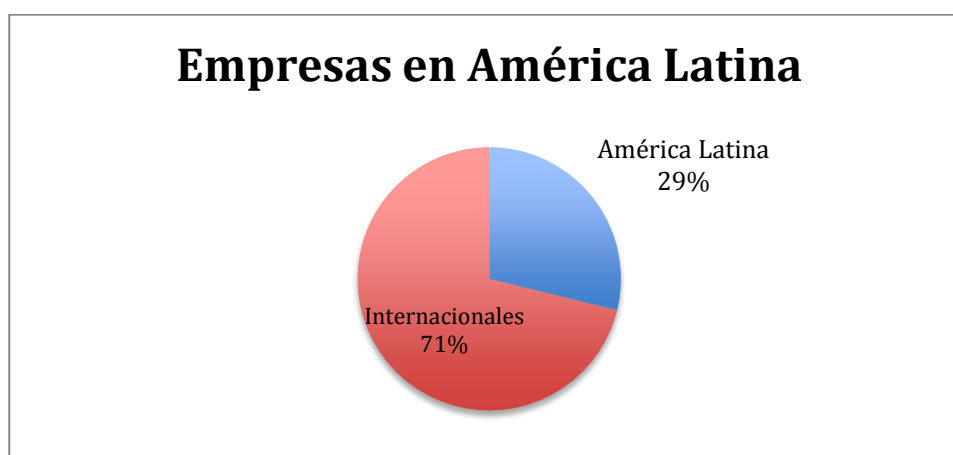


Figura 7. Cantidad de empresas en América Latina.

Fuente: propia.

Como se observa en la figura 7, en América Latina se está implementado el marketing digital como modelo de negocio en las grandes empresas, siendo estas un ejemplo para aquellas que deseen incursionar sus compañías en esta innovadora forma de hacer mercadeo. El 29% del total de las empresas estudiadas hacen parte de América Latina, lo cual demuestra que la implementación de nuevas tecnologías está siendo considerada como una herramienta fuerte para los diferentes sectores del mercado. Sin embargo, de la totalidad de las empresas, el 26% de las empresas están ubicadas en Colombia, entre ellas empresas extranjeras que participan en el mercado colombiano. Como resultado de la investigación, las empresas relacionadas con el servicio de transporte aéreo destacan debido a su manejo de las herramientas web como medio para llegar al cliente y ofrecer sus promociones y servicios. Easyfly, Aires, Avianca y VivaColombia, son las cuatro compañías que resaltan en la revisión, utilizando Facebook y Twitter como sus principales medios para crear comunidad.

11.2 Análisis de resultado de listas de empresas de servicio de marketing digital

Durante la revisión se destacaron 101 empresas que ofrecen marketing digital a nivel mundial, estas empresas que su objetivo en común es generar un marketing digital el cual conecte el cliente con el usuario y penetre los mercados objetivos, existen algunas que su elemento diferenciador es crear una relación continua con la marca manteniendo una actualización constante de la información, por otro lado ofrecen paquetes según la necesidad del usuario, algunas ofrecen el desarrollo de campañas para un servicio o producto , además del desarrollo de página web, posicionamiento en el mercado y más servicios de mercadeo en línea.

Se encontraron 17 empresas en Colombia las cuales ofrecen servicios a entidades de diferentes sectores ya sean hoteles, universidades, empresas de alimentos entre otros, incluso realizan campañas a empresas extranjeras con participación en el país.

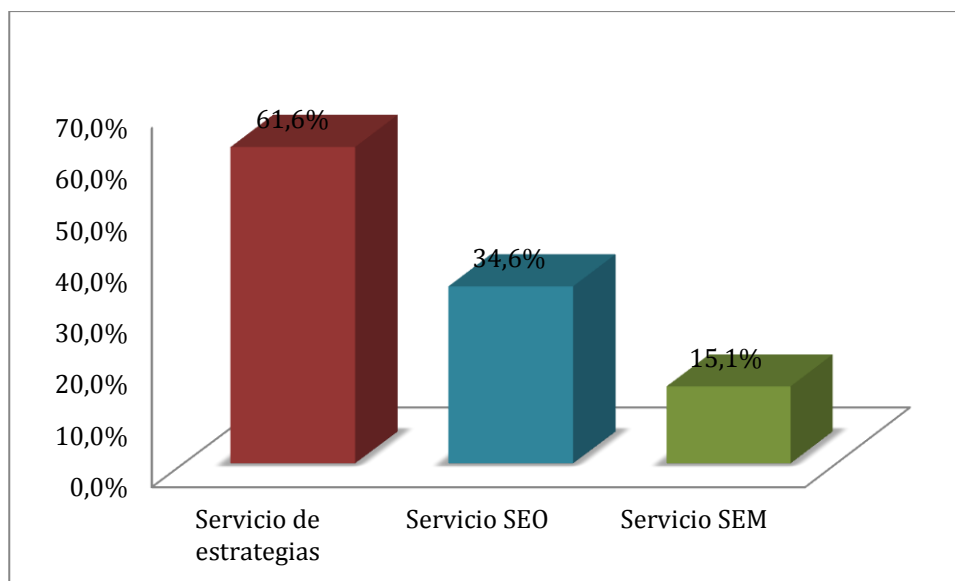


Figura 8. Principales servicios que se ofrecen.

Fuente: propia.

Como se interpreta en la figura 8, el 61,6% de las empresas ofrecen estrategias para la implementación del marketing digital en sus modelos de negocio, la penetración del mercado y para el manejo de sus herramientas sociales. Por otra parte el 34,6 % de las empresas ofrece la optimización en motores de búsqueda (SEO), este servicio es la técnica que hace que el contenido ofrecido sea más atractivo y accesible para los usuarios por lo tanto que en el momento de búsqueda, el contenido o marca de la empresa se encuentre en los primeros lugares de la lista de resultados, y el 15,1% de las entidades brindan el servicio de motores de búsqueda.

En la búsqueda se encontraron varias empresas las cuales se destacan por su diseño y

creatividad de su página web, siendo realmente atractivas ante los ojos del cliente, también existen otras organizaciones que generan atracción por su gran diversidad de servicios y por estar ubicadas en diferentes países, estas empresas realizan campañas a entidades con gran prestigio. Cabe resaltar que grandes empresas como Coca-Cola, Samsung, Ford, y entre otras que tienen reconocimiento a nivel mundial recurren a empresas de marketing digital para la realización de una o más campañas o trabajos de mercadeo.

12. Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo presentar los beneficios del marketing digital en las empresas del mundo, demostrando a través de casos empresariales de organizaciones que realizan marketing digital hoy en día, los beneficios mencionados anteriormente que genera la implementación de las nuevas tecnologías a sus modelos de negocio.

Para demostrar esto, se realizó una investigación de diferentes artículos que propusieran casos de empresas de distintas partes del mundo y diferentes sectores del mercado, incluyendo empresas pertenecientes al movimiento empresarial en Colombia. Se evidencio durante la investigación que una pequeña parte de las empresas estudiadas correspondían a América Latina, en especial a Colombia, lo que indica que hace falta concientización sobre el uso de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas de esta región del mundo, que permitan avanzar y aumentar la competitividad en los mercados latinoamericanos y colombianos. Durante la estructuración de la información, se observó en cada uno de los casos la tendencia por parte de las empresas de recurrir a las redes sociales y a los buscadores, debido a su facilidad de divulgación de la información, captación de clientes, y la rapidez en la generación de marca, lo que les permite a cada una, sin importar su tamaño, en empresas competitivas. Se encontró que la mayoría de empresas utilizan las redes sociales Facebook y Twitter como sus principales herramientas digitales, teniendo en cuenta que algunas de ellas usan una, ambas o más de dos redes sociales como lo son Instagram, Pinterest o LinkedIn para llevar a cabo sus estrategias de mercadeo. Se demostró durante la investigación, basado en los casos empresariales, que las redes

sociales son el mayor apoyo para que las empresas lleven a cabo estrategias de manera más efectiva y con resultados inmediatos y notables.

Las razones principales que destacaron durante el análisis de los casos empresariales como retroalimentación, generación de marca, servicio al cliente, publicidad a bajo costo, entre otros, son motivos por los cuales las empresas deciden buscar el marketing digital un cambio en sus modelos de negocio, por tal razón aquellas entidades que decidieron incursionar en el mundo digital, dieron un giro en sus modelos de negocio relacionado con el mercadeo, adquiriendo nuevos conocimientos que dan paso a un crecimiento empresarial. Las empresas siempre buscan una mejora, lo que las motiva a brindarle una nueva experiencia de servicio al cliente, aumentar la fidelidad de los consumidores generando marca, o conociendo las necesidades de los clientes para ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus gustos.

Durante la revisión y realización de la lista de empresas que se dedican a prestar el servicio de marketing digital, se observa que más de la mitad de las empresas encontradas con un 61,4% de las entidades encontradas ofrecen el servicio de estrategias para el uso del marketing digital y de invasión en el mercado, se encontró además, un leve porcentaje de entidades que ofrecen el servicio de motores de búsqueda con un 15,1% y optimización en motores de búsqueda y un 34,6%. De estas empresas se distingue una tendencia en el acompañamiento de cada una de ellas con sus clientes, brindándole las herramientas necesarias que le permitan penetrar sus mercados objetivos y conectar al cliente con la marca. Es importante que las empresas actualmente se destaquen por estar presentes en cualquier momento del día en internet, siendo esta la vitrina más grande para cada una de ellas.

Además, la influencia de las empresas de América Latina en el marketing digital hizo relevancia, ya que gran parte de las empresas que prestan el servicio de marketing digital son pertenecientes a la región. Agregando aquellas grandes y medianas empresas que se destacaron por la implementación de las nuevas tecnologías. Con esto, se puede observar que algunas compañías en América latina empiezan a participar en el uso de las TIC, creando un vínculo con los clientes y convirtiendo esto en nuevas estrategias de negocio a través del marketing digital.

El marketing digital está siendo implementado por empresas internacionales, sin embargo en Colombia hace falta incentivar su aplicación, y aprovechar el amplio campo de oportunidades que ofrece, como se encontró en la investigación de los casos empresariales y la lista de empresas de servicio. La evolución del marketing y sus herramientas proporcionan cada vez mas alternativas de emprendimiento y crecimiento empresarial que podrán ser producidas en nuestro país, con el fin de promover a mas organizaciones a ingresar al mundo digital y darle un cambio al estilo de negocio de cada una de las empresas del país.

Desde el inicio de MySpace o Messenger hasta el actual dominio de Facebook y Twitter, las redes sociales han provocado durante años un cambio en el modo de relacionar e interactuar de las comunidades, su evolución ha permitido que día tras día más personas y empresas ingresen a ser parte de las redes sociales, generando una mayor actividad social y contenido compartido. Las redes sociales se han convertido en más que un medio de comunicación, la necesidad de adaptarse a las nuevas conductas de los consumidores las han transformado en parte imprescindible de una empresa, respaldando la elaboración de estrategias que solidifiquen la relación con el cliente.

El marketing digital puede brindarle una ventaja competitiva a aquellas empresas que deseen incurrir en las nuevas tecnologías, debido a que el internet ofrece oportunidades de negocios que permiten aparentar un mayor tamaño y llegar a más mercados y clientes potenciales. El marketing digital es un recurso estratégico y es actualmente, una nueva dimensión de la estrategia empresarial.

Recomendaciones

Con base a lo investigado anteriormente, se recomiendan a las organizaciones interesadas en el uso de herramientas digitales en sus modelos de marketing, que el contenido de la información de los productos o servicios sea adecuado y conforme a lo publicado, no obstante la empresa deberá ser capaz de cumplir con todos los aspectos ofrecidos mediante el mercadeo en línea. Además, se recomienda a las diferentes tipos de empresas colombianas a incurrir en las nuevas estrategias de marketing, las cuales son fundamentales actualmente para crecer y mantenerse a la vanguardia del mercado.

Referencias

- 100es Agencia de Marketing Digital. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.agencia100es.com/index.html>
- 451 Marketing | Creative, Public Relations, Digital Marketing, Content Marketing. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.451marketing.com/>
- About - Hugo & Cat. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.hugoandcat.com/about>
- About Huge. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.hugeinc.com/about>
- ADN | Agencia de marketing digital que desarrolla negocio. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.adniberia.com/>
- ADVILINE | Agencia de Marketing Digital – Campañas en Redes Sociales – Real Time Marketing – Community Manager – Responsive Design -Ecommerce – Retargeting – Mobile – Planificación de Medios ». (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.adviline.com/>
- Aerco y Territorio Creativo. (2009). La función del community manager.
- Affordable SEO & Search Engine Marketing Services | Optimization Company - Mainstreethost. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.mainstreethost.com/>
- Agencia de Marketing Digital - Estrategia de Redes Sociales, Facebook Ads, Google Adwords, SEO, SEM, eCommerce, Magento, SSL, Hosting. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <https://mediasource.mx/>
- Agencia de Marketing Digital - Web360. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://web360.com/>

Agencia de Marketing digital RODANET Barcelona online. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://rodanet.com/#section-works>

Agencia de Marketing online - G4 Marketing Online. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.g4marketingonline.com/>

Agencia de Marketing Publicidad Armenia Quindío | Ceomarketing. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://ceomarketing.co/quienes-somos>

Agencia de Publicidad en San Luis Potosí - Quantum Marketing. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://quantummarketing.mx/?CFID=124255194&CFTOKEN=37865191>

Agencia Digital en Bogotá, Colombia. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://digitalactive.co/index.html>

Agencia Digital en Colombia - Marketing Digital - Social Media - Publicidad Digital - Administración de redes sociales - Posicionamiento en Google. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://perfidigital.com.co/>

Agencia Digital Marketing digital Estrategias Digitales. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://zavgroup.com/>

Agencia Digital Marketing Online Cali Bogotá Colombia. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://www.vectorial.co/>

Agencia Marketing Digital | Marketinet. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.marketinet.com/agencia-marketing-digital>

Agencia marketing digital Colombia, agencia de publicidad, diseño publicitario. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://www.bwagency.co/>

Agencia Marketing Digital Way2net | Diseño Web y Publicidad Online. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://www.way2net.com/>

Alpha Interactiva - Agencia de Marketing Digital de Barcelona. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.alphainteractiva.com/>

Al-Qirim, N. A. (2004). Electronic commerce research in small to medium-sized enterprises: Frameworks, Issues and Implications. (Idea Group Publishing, Ed.).

Amaze - A Global Digital Marketing & Technology Consultancy. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.amaze.com/>

Amaze. (n.d.). Bringing the brand to life, 6057.

Anetcom. (2007). Estrategias de marketing digital para pymes.

Antunez, M. (2011). Arma tu plan de marketing digital. Retrieved from <http://www.soyentrepreneur.com/arma-tu-plan-de-marketing-digital.html>

Avianca. (2014). Premio Iberoamericano de Social Media por gestión en redes sociales | Avianca. Retrieved from <http://www.avianca.com/es-sv/premio-social-media.aspx>

BBDO Toronto. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.bbdo.ca/page/44>

Behance. (2013). Una estrategia basada en consentir perros. Retrieved from <https://www.behance.net/gallery/18513257/BLOG-Publicidad-digital-Caso-de-xito-2>

Bensen, C. (2008). Community Manager Job Description.

Bodnar, K. (2011). Generating Small Business Customers With Social Media Marketing, 1–23.

brandid-marketing. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.brandidmarketing.com/>

Canadá | Grey Advertising. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://grey.com/canada>

- Cardona, D. (2010). Caso de éxito de una PYME de diseño y decoración, usando Social Media en Colombia. Retrieved from <http://www.empresaysocialmedia.com/2010/09/caso-de-exito-de-una-pyme-de-diseno-y-decoracion-usando-social-media-en-colombia-parte-2/>
- Carter, B., Brooks, G., Catalano, F., & Smith, B. E. (2011). *Digital Marketing for Dummies*. Jhon Wiley & Sons, Ltd.
- Carvajal Gómez, S. P., & Marín Martínez, S. P. (2012). Uso de Twitter como estrategia de interacción con los clientes en LAN Colombia. Retrieved from <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/6205?locale-attribute=en>
- Center for History and New Media. (s. f.). Guía rápida. Recuperado a partir de http://zotero.org/support/quick_start_guide
- Chez Abreu, C. (2011). Las competencias del gestor de comunidad | AdVentures Digital Agency Blog.
- Cliento Marketing | Estrategia y Marketing Digital. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.cliento.mx/>
- Closer Design Networks | Agencia de Marketing Digital | Diseño de Páginas Web. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://www.agenciadigital.com.co/>
- Coco Marketing - Agencia Digital. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://cocomkt.com/?CFID=124255194&CFTOKEN=37865191>
- Colombia para todos. (2014). Marcela Aristizabal, una mujer emprendedora. Retrieved from http://www.colombiaparatodos.net/noticias-colombia_para_todos-articulo-marcela_aristizabal_una_mujer_emprendedora-seccion-salud.htm
- Colombia. (2012). Nestlé de Colombia, un caso de éxito en mercadeo digital. Retrieved from <http://www.colombia.com/tecnologia/actualidad/sdi/52367/nestle-de-colombia-un-caso-de-exito-en-mercadeo-digital>
- Comscore. (2013). Informe Futuro Digital Latinoamerica.

Conpes DNP. (2008). Política Nacional de Competitividad y Productividad: Conpes 3527. Retrieved from <https://www.dnp.gov.co/portals/0/archivos/documentos/subdireccion/conpes/3527.pdf>

Consejo Privado de Competitividad. (2015). Informe nacional de competitividad 2014-2015.

Cué Brugueras, M., Diaz Alonso, G., Diaz Martínez, A. G., & Valdes Abreu, M. de la C. (2008). El artículo de revisión, 34, 1–11.

Cundari | It's the thought that counts. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.cundari.com/>

Deloitte Digital. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.deloittedigital.com/us/>

DIGILAT - Agencia de Marketing Digital y Social Media. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://digilat.co/#gallery>

Digital Marketing & SEO Agency Based in Leeds & London | Stickyeyes. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.stickyeyes.com/>

Digital Marketing Agency - A Full Service Partner | Location3. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.location3.com/>

Digital Marketing Agency - Ecommerce, Social Media, Magento Development, Website Design San Diego | Digital Operative. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.digitaloperative.com/>

Digital Marketing Agency - Optimised Online Results. (s. f.). Recuperado 25 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.coastdigital.co.uk/>

Digital Marketing Agency - Search Marketing Agency | iCrossing UK. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.icrossing.co.uk/>

Digital Marketing Agency | iCrossing. (s. f.). Recuperado 25 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.icrossing.com/>

Digital Marketing Agency | Online Leaders in Search Engine Marketing, Social Media Marketing and Web Design | 360i. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.360i.com/>

Digital Marketing Company | Digital Marketing Company in Noida. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.bluedigital.co.in/index.php>

Digital Marketing Company Services | Trinity Digital Marketing. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.trinitydigitalmarketing.com/>

Digital Marketing Solutions by G/O Digital - A Gannett Company. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.godigitalmarketing.com/>

Digital Marketing. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://garritz.com/?CFID=124255194&CFTOKEN=37865191>

Digital Strategy, Performance Marketing & Creative Design | POSSIBLE. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.possible.com/>

Digitales, A. (2014). Caso de Estudio Marketing Digital: Domino's Pizza. Retrieved from http://www.asuntosdigitales.com/redes_sociales_caso_de_estudio_dominos_pizza/

DM Playbook. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://dmplaybook.com/?CFID=124255194&CFTOKEN=37865191>

e3 - Think hard. Act digital. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.e3.co.uk/>

Easyfly. (2014). Easyfly. Retrieved from <http://www.easyfly.com.co/blog/index.php/quienessomos/>

Ecopetrol. (2014). Boletines 2014. Retrieved from <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=148&conID=80966&pagID=135700>

edia Management About AliveNow, the award Winning Social Marketing Agency | AliveNow -

Social M. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.alivenow.in/contact/about-alive-now.html>

Elite Services | SEO, Support and Content Management | SEO &Firms. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.eliteservicesme.com/index.html>

ExactTarget: Digital Marketing Software - Email Marketing, Social Media, & Mobile Marketing | Salesforce Marketing Cloud. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.exacttarget.com/>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. (C. L. Editores, Ed.) (Quinta.). Santa Fe.

Fineberg, S. (2012). Case studies: Social media, (February), 24–26.

Fineberg, S. (2013). Case studies: Social Media, (February), 18–20.

firstborn. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.firstborn.com/>

Fosk, A. (2013). Futuro digital colombia 2013. Retrieved from <http://es.slideshare.net/e-mipyme/futurodigitalcolombia2013-26042868>

Fresh Egg - Leading Web Design and SEO Agency for London and South East. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.freshegg.co.uk/about-us>

Galeano, L. (2011). 5 Casos de Éxito con Twitter | Social Media y Marketing Digital en Medellín, Colombia. Retrieved from <http://luisgaleano.com/5-casos-de-exito-con-twitter/>

GalvanMx Marketing | Agencia de Marketing Diseño Digital y Publicidad en León Guanajuato. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://galvanmxmarketing.com/>

Garcia, M. M. (2009). Herramientas de marketing digital - Marketing digital.

Gelattina Agencia Digital, Social, Innovación. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.gelattina.com/>

- Godot Content Writing Services - Professional Content Writers. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.godotmedia.com/>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Gonzalez, M. (2010). Caso de éxito utilizando Social Media: Aerolínea Colombiana Aires. Retrieved from <http://pulsosocial.com/2010/02/09/caso-de-exito-utilizando-social-media-aires/>
- Heathcote, P., & Highmore, C. (2002). Applied for GCSE (Double Award) ICT tools & Applications. Payne Gallway.
- Heras Perez, M. (2010). El caso Repsol en las redes sociales, 20–27.
- Heras Perez, M. (2012). Caso de Comunicación B2B 2.0 de Telefónica Empresas., 2–5. Retrieved from revistadecomunicacion.wke.es/d4a8d4e
- HOME - OmDigital. (s. f.). Recuperado 6 de noviembre de 2014, a partir de <http://omdigital.es/>
- Home - Salmon. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.salmon.com/en/>
- Home of Intelligent Influence and Creative Communications. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.tmwunlimited.com/>
- IBM Interactive Experience - United States. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/interactive/>
- iempresa - agencia de marketing digital en Madrid. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.iempresa.net/>
- IMA+ Agencia de Inbound Marketing y Marketing Digital en Colombia. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://www.imamercadeodigital.com/>

INNOVA - Agencia de Marketing Digital. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.innovaestudio.com.ar/index.php>

interalia.net | Inicio. (s. f.). Recuperado 5 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.interalia.net/#/>

iProspect | Driving Digital Performance. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.iprospect.com/>

iris worldwide :: Home. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.iris-worldwide.com/>

john st. advertising, Toronto. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.johnst.com/>

Jondu Interactive - Agencia de Marketing Digital en Bogota - Colombia. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.jondu.co/>

Judith, B., & Saracevic, T. (1981). Consolidation of information. A handbook on evaluation, restructuring and repackaging of scientific and technical information.

Kotler, P. (2008). Fundamentos del Marketing. Pearson.

La Republica Colombia. (2011). ¿Para qué le sirve a Juan Valdez Café tener un millón de fans en Facebook? Retrieved from <http://www.revistasumma.com/mercadeo/15322-para-que-le-sirve-a-juan-valdez-cafe-tener-un-millon-de-fans-en-facebook.html>

Latitude Digital Marketing. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.latitudegroup.com/#home>

lg2. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://lg2.com/en/about-us>

Mancera Fandiño, J. P. (2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA.

Marketing Digital en Córdoba, Argentina | Konitio. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://konitio.com/>

Marketing Digital, Posicionamiento web y Diseño web. Web Empresa 2.0. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.webempresa20.com/>

Martinez Lopez, F., & Luna Huertas, P. (2011). Marketing en la sociedad del conocimiento. Claves para la empresa. Delta Publicaciones.

MD Marketing Digital-Agencia de Marketing Digital y Diseño. (s. f.). Recuperado 22 de octubre de 2014, a partir de <http://www.mdmarketingdigital.com/>

Mejia Llano, J. C. (2011a). Empresa Colombiana que marca la diferencia. Retrieved from <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1343>

Mejia Llano, J. C. (2011b). Marketing Digital – Bancolombia: caso de éxito de un banco en redes sociales e Internet en Colombia. Retrieved from <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1808>.

Mercado, D. A. (2013). Community manager llega como la “carrera del futuro.” Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12509382>

Mod Girl Marketing | Boutique Digital Marketing Firm. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.modgirlmarketing.com/>

Molina Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. (Gestión 2000, Ed.) (p. 8).

MSLGROUP UK. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://uk.mslgroup.com/>

Murgich, V. (2014). Anuncios en redes sociales continúan mostrando eficiencia para alcanzar nuevas audiencias. Retrieved from <http://www.merca20.com/anuncios-en-redes-sociales-continuan-mostrando-eficiencia-para-alcanzar-nuevas-audiencias/>

Nayak, S. (2014). 3 Fashion Brands Bringing Social Media into their Retail Stores. Retrieved from <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140416094017-20233091-3-fashion-brands-bringing-social-media-into-their-retail-stores>

Nuber, C. (2014). What We Do - Clark Nuber. Retrieved from <https://clarknuber.com/what-we-do/>

Online Marketing & Strategies for Multi Channel Retail - Summit | Internet Marketing & Technology for E-Commerce - find us in London, Paris, Yorkshire and Prague. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.summit.co.uk/online-marketing/>

Online Marketing Company - Digital Media, SEO, SEM, SMO Agency in India - Interactive Avenues. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2014, a partir de <http://interactiveavenues.com/index.html>

Our Approach: We power content and conversations. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <https://www.zogdigital.com/approach#>

Patnaik, S., Pennington, G., & Pennington, R. (2011). Going Social : Case studies of successful Social Media Marketing, (November).

Performics Colombia: Servicios de Marketing Digital | Performics. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.performics.com/co/servicios/>

Peters, L. D. (1997). IT enabled marketing: a framework for value creation in customer relationships. MCB UP Ltd.

Pimentel, R. (2013). Mua by Canchita, la marca de calzado que se posicionó gracias a Facebook. Retrieved from <http://laprensa.peru.com/tecnologia-ciencia/noticia-mua-by-canchita-marca-calzado-que-se-posiciono-gracias-facebook-9854>

Posicionamiento | Posicionamiento web | Diseño Web | Agencia Web | Posicionamiento en buscadores | - DigitalMarketing.cl. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.digitalmarketing.cl/#/Contacto>

Posicionamiento Web en Buscadores | Agencia Marketing Digital | SEO. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.studiowebargentina.com/>

Posizionate « Agencia de Marketing Digital y Posicionamiento Web. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.posizionate.com/>

Prensalibre. (2013). Avianca recibe premio por manejo de redes sociales. Retrieved from http://www.prensalibre.com/economia/Avianca-reconocimiento-redes_sociales-galardon_0_1039696147.html

Proximity London. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.proximitylondon.com/>

Publiweb | Agência de Marketing Digital. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2014, a partir de <http://www.publiweb.com.br/>

Radley. (2010). Driving forward a global online strategy, 7632.

Razorfish: The Agency for Marketing, Experience and Enterprise Design. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.razorfish.com/>

Realise. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.realise.com/>

Resultics – Agencia de Marketing Digital en América Latina. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.resultics.com/>

Retail Strategy Consultants - Javelin Group. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.javelingroup.com/>

Rosa, L. (2012). Aeronáutica Civil Boletín Origen-Destino Comportamiento tráfico de pasajeros. Retrieved from <http://www.aerocivil.gov.co/AAeronautica/Estadisticas/TAereo/EOperacionales/BolPubAnte/Documents/Boletin Grafico Origen-Destino Diciembre 2012.pdf>

Rufus Leonard | Create Inspired Futures. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.rufusleonard.com/>

SapientNitro. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de

<http://www.sapientnitro.com/en-us.html#home>

SB MAGAZINE MX Revista digital de finanzas y negocios - SBMAGAZINE REVISTA DIGITAL DE ESTRATEGIA Y NEGOCIOS. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://www.sbmagazine.com.mx/?CFID=124255194&CFTOKEN=37865191>

Search Engine Optimization (SEO) Services - Portent, Inc. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.portent.com/services/seo>

Serrano, J. (2013). Impacto de las Tic en las empresas de servicio de Bucaramanga y su Área metropolitana.

Siete y Media – Agencia de Marketing Digital Siete y Media | Agencia de Marketing Digital. (s. f.). Recuperado 2 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.sieteymedia.cl/>

Six Art Media - Agencia de Marketing Digital en Bogotá Colombia. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://sixartmedia.com/#contact>

Smartec | Consultoría en Marketing Digital. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2014, a partir de <http://www.smartec.la/?CFID=124255194&CFTOKEN=37865191>

Social Media Marketing | Digital & Internet Marketing Agency. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.hooplah.com/index.html#main>

Suarez y Alonso, C. R. (2007). Tecnologías de la Información y la Comunicación Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación, 1.

Telefonica. (2012). Informe Anual de Sostenibilidad Corporativa - Movistar Colombia.

Una agencia de marketing y tecnología para el mundo digital. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.digitaslbi.com/es/>

Unilever. (2010). Advertising Case Study: Unilever.

Uribe Beltran, C. I. (2013). MARKETING DIGITAL CASO: AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO EASYFLY Y VIVA COLOMBIA. Retrieved from http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1494/1/TG_Clara_Uribe.pdf

Uribe, J. (2012). Aerolíneas de bajo costo ofrecen pasajes casi a precio de bus - Archivo - Archivo Digital de Noticia. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11873243>

User experience design agency: UX research, design & strategy | Foolproof. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.foolproof.co.uk/>

Vales, E. (2012). ¿Qué es el Marketing Digital?

VCCP Media | Digital Media Optimisation | SEO, PPC & Display. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.vccpmedia.com/>

Vergara Vargas, C. C. (2012). Social Media para Dummies: 3 Casos de Exito en Colombia. Retrieved from <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/social-media-dummies-3-casos-exito-colombia>

Vertice. (2010). Marketing Digital. Marketing y publicidad. (pp. 2–3). Málaga: Vertice.

Victors and Spoils. (s. f.). Recuperado 24 de noviembre de 2014, a partir de <http://victorsandspoils.com/#/>

Vidal Rebollal, T. (2014). El Community Manager. La voz de la marca en las redes, 1–61.

VivaColombia. (2014). Conócenos. Retrieved from <http://www.vivacolombia.co/co/conocenos.htm>

VML - Digital Marketing Showcase | Client Work Highlights. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.vml.com/client-spotlights>

Wasabi Design - Agencia Digital - Bogotá Colombia - Páginas Web - Redes Sociales - Diseño de páginas web - Renders Bogotá Colombia - Diseño web - Animaciones 2D y 3D Bogotá. (s.

f.). Recuperado 6 de diciembre de 2014, a partir de <http://wasabi.com.co/>

Website Design Company & Digital Marketing Agency in NYC | BFM. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.bluefountainmedia.com/>

Webstra, empresa de marketing y servicios digitales, cloud computing, Bogotá - Colombia. (s. f.). Recuperado 1 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.webstra.net/>

Welch, M., & Buvat, J. (2013). Starbucks : taking the “ Starbucks experience ” digital.

Wunderman | Home. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2014, a partir de <http://wunderman.com/>

Zona de Contacto | ON Digital. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2014, a partir de <http://ondigital.co/contactenos.html>



Zuccaro, B. (2011). Tips + Advice to Grow Your Business Through Online Marketing.


Anexos



Anexo A. blog de marketing digital


Dirección página web: <http://cardenasvega.wix.com/marketingdigital>



Anexo B. Lista de empresas que ofrecen el servicio de marketing digital


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
1	100es		Identifica la problemática en marketing y comunicaciones digitales y planteamos soluciones a medida, alineadas a sus objetivos, capacidades y recursos	Branding Tráfico web Prospección Fidelización Desarrollo web Publicidad online Imagen Social marketing Análisis	Silkey Pontificia Universidad Católica del Perú World Shipping Prevención Salud SSt Amazones Web Puenting Peru	Perú – Lima	Tel (511) 529 9832 www.agencia 100es.com
2	360i		Ofrecer entrenamiento multifuncional habilidades, educación ejecutiva, talleres y otros currículos diseñados para ayudar a las marcas y sus organizaciones a entender y adaptarse a un	Social marketing Marketing de búsqueda Estrategia Mobile marketing Necesidades del consumidor Educación digital y entrenamiento	AARP Haner ABInBev HBO Alamo JCPenney American Kraft Girl Lean AutoTrade Cuisine Ben&Jerry Mattel Bravo NBCUniver Capital sal One Nestlé Clinique Oreo Coca-Cola Subway Toyota Universal	Estados Unidos – New York Atlanta Chicago Los Ángeles Inglaterra – Londres Canadá – Toronto	Tel (888) 360 9360 www.360i.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
				y Covap ING Kellogg's L'Oreal Men Expert Correos Lexington Intereconomía Antares Insur Northgate Yahoo! Iberia cards Fox World Courier Telepizza Que! Pulsayvoy	U-tad SAP Communitie s Arena Media Gortariasoci ados Proseguir AZ Nikolin Office Panera Hella Calero marinas Cintra Crio cord Portae RBA Gema cabañero		
5	Adviline	 Generar un concepto creativo aplicado al producto para su promoción, como también	Planeación regional de Social media marketing Creatividad + branding	Turner Warner Bros TNT Space SAT True TV	Post-it Subway Amdia Neuquén San Martin de Andres Orígenes	Argentina – Buenos Aires Tel (5411) 4718 2537 México – México DF Tel (52) 55	www.adviline.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
		su ejecución técnica y amado. Identidad de marca	Creatividad + performance	TBS TCM Boomeran d Infinito 3M Nexcare Fiorentina	Credipaz Vía Bariloche True Star Ecosan Scotch Brite	6648 8411	
6	Alivenow	 Ofrecer una amplia gama de servicios de comunicación social y ha trabajado con marcas nacionales e internacionales icónicos	Servicios social media Desarrollo de App Desarrollo de página de Facebook	Damac Smart Kitchen PVR Reliance Footprint Audi	India – Bangalore	Tel (91) 974024 7446	www.alivenow.in
7	Alphainteractiva	 Desarrollar el plan de marketing digital, empezar analizando el sector, competencia y definir la forma eficiente de llegar al target, público	Plan de marketing Desarrollo web y tiendas online Email marketing Publicidad digital Posicionamiento en google Social media y	Clínica Cartuja Visión CitySport100 SEAV Eco-Rentabilidad energética Clínica Buhaira Esbelta Kitesurf Brasil	España – Barcelona	Tel (34) 931 426 409	www.alphainteractiva.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
		objetivo en internet	reputación Geo-localización Analítica web				
8	Amaze		Inspirar el pensamiento original a través de una comprensión más profunda de la tecnología y el comportamiento humano, a través de toda la pila de digital a partir de la estrategia, los conocimientos y las comunicaciones a través de la solución, el diseño y la construcción, el comercio digital y aplicación a nivel mundial	Estrategia y creatividad en diseños y desarrollo digital y tecnología Inteligencia en datos	Asics Bridgestone Coats Industrial Portal Coca – Cola East Coast Mainline Lexus Henri Lloyd ODEON Cinemas Pizza Hut Toyota The Saucy Fish Co Uniliver	Inglaterra - Londres Tel 44 (20) 7440 0596	www.amaze.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
					Italia España			
					Perú – Perú			
					Venezuela – Caracas			
10	Blue		Ofrecemos un alto nivel de servicio experiencia de marketing digital, creativo y nuevo	Social media de Optimización de inversión de Mobile marketing Desarrollo de marca y Optimización en motores de búsqueda SEO Entrenamiento y consulta Análisis Diseño y desarrollo	Philips Lenskart AIR Citi Financial Ashiana Homes Dainik Uttarakhand Project Objects Westford School of Management Inlingua DWA Media BIFM	India - Noida Tel (91) 9958 702076	www.bluedigital.co.in	
11	Blue Fountain Media		Crear marcas con un giro de 360 grados de soluciones, servicio completo de	Estrategia y consulta Diseño creativo Desarrollo de sitio web	P&G NASA AT&T NFL Aol Sharp	Donate Life The Oprah Magazine Sotheb's Elizabeth	Estados Unidos – New York Tel (212) 260 1978	www.bluefountainmedia.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
		marketing digital para hacer crecer la marca, se realizan estrategias y consultas, diseño creativo, web y desarrollo de móviles y online marketing	Marketing online	Harper Collins Sony Rewards Smarties Oppenheim erFunds Kaplan			Arden Anthony Canon NFL Walt Disney United States Mint Martha Stewart
12	BrandiD Marketing	 BrandiD Marketing	Realizar su negocio de manera efectiva, sin importar si su negocio es nuevo o está lanzando un producto o servicio al mercado, creando una clara distinción entre su marca y la de los demás	Desarrollo de marca Diseño Estrategia Acompañamiento	Roadcare Scotty's Fire&Ice	Estados Unidos - Maryland	Tel 1 (314) 532 5604 www.brandidmarketing.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
13	Bw agency		Conectar marcas con el consumidor moderno, combinando el poder de la web, las redes sociales y las estrategias de marketing digital	Comunicación estratégica online Diseño web Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Email marketing Social marketing Gestión de contenidos Aplicaciones móviles Multimedia educativa	Universidad de caldas Corpocaldas Bata Vive digital Grupo- ep Seempacol S.A.S	Colombia - Manizales	Tel 310 309 6133	www.bwagency.co
14	CEOmarketing		Definir objetivos medibles y concretos para su estrategia de mercadeo en medios digital.	Publicidad en Google Optimización en motores de búsqueda SEO Redes sociales Email Marketing Diseño web	Hotel Campestre las amelias Parque nacional del café Hotel Salitre Rugal Hotel diamante internacional Hotel Santa Cruz Dr. Oscar Gómez Territorio Aventura	Colombia - Armenia	Tel (57) 6 734344 4	www.ceomarketing.co



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
				Hotel edén country Inn Hotel campestre portal del sol Finca hotel santana Iluminaciones de occidente Reserva campestre Hoteles Quindío				
15	Cliente mx		Generar clientes y generar ventas a través del uso eficiente de técnicas y medios digitales, como desarrollo y diseño web, marketing en buscadores, social media	Estrategia digital Marketing digital Lead management Social media Content marketing	MAS Fondos Universidad Interglobal POSADAS MAPFRE CCPM San Pablo Farmacia	México – Ciudad México	Tel (55) 26 36 05 88	www.cliento.mx
16	Closer design		Desarrollo de herramientas eficientes y basadas en una verdadera estrategia de mercadeo para aportar en	Desarrollo web Social media Email marketing Marketing en buscadores Planificación estratégica	Carbonera Signum studio Procables LatinPyme Avis Fundación Ayuda por Colombia	Colombia - Bogotá USA - New Jersey	Tel (57) 1 744238 4 Tel 1(646) 475 2248	www.agencia digital.com.co

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
		forma eficaz a los resultados de su empresa					
17	Coast Digital		Ofrece soluciones de marketing digital extremo extremo basado en las metas que más te importan, se toman el tiempo para entender el negocio del cliente y crear una estrategia para lograr sus objetivos comerciales	Estrategia digital Desarrollo de web Manejo de contenido Optimización en motores de búsqueda SEO Email marketing Servicios de contenido de marketing Desarrollo de apps y móvil Social media	NHS Essex County Council The education & training Foundation Food Standards Agency SSAFA Withers SECOM Domino Hamilton Fraser Morgan Seapets Ovum Amino Hilton	Europa - Londres Tel (0845) 450 2086	www.coastdigital.co.uk

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web		
18	Coco marketing		Dedicados a la mercadotecnia digital, desarrollamos un plan estratégico, que se implementa tanto en web como en dispositivos móviles y redes sociales	Publicidad web Publicidad en móviles Diseño y desarrollo Diseño gráfico y editorial Social media	Universidad Anahuac Justo Sierra Centro libanés Top Life Gymboree Viajes Palacio Immobilize Redisa Ambiental Kindergym Nextel Casa Hevia Group top Megabrain Dadenti Group Amee Inova	Universidad de negocios ICES Universidad Latina Viájale Copala Instituto cultural Helénico Rafael Ramírez Las zicas La concordia Brenna Santa Bárbara Modern American School IBLRA Martinak Elevator	México	Tel 63865514	www.cocomkt.com
19	Cundari		Entregar comunicaciones innovadoras que corazones y captura de	Publicidad de marca	BMW Subway 3M Lottery CIBC	Dempster's Primus Princess Auto Royal	Canada – Toronto	Tel 1(416) 510 1771	www.cundari.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web		
		los consumidores los convierten en defensores		Consumer Protection Ontario French Language Education In Ontario	Canin Shoppers Tilley Toronto School of Art Toronto Zoo Jamieson LCBO POM				
20	Deloitte Digital		Combinar principales capacidades digitales y creativas con el conocimiento profundo de la industria y experimentamos nuestra firma conocida	Estrategia digital Marketing digital Soluciones al cliente Agencia digital Contenido de marketing Desarrollo web y móvil	AssureStart Fox Sports BECU Target Intel Showtime REI Toms Belk Activision Hartz Alaska Airlines Life Vmware American Heart Association	T Mobile Adobe	Asia – India Japón Australia – Melbourne Sydney Adelaide Perth Estados Unidos - Denver Washington D.C Seattle Europa – Londres	Tel 1 (206) 633 1167 Denver	www.deloitte digital.com

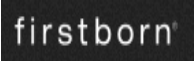

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
					Sur Africa – Johannesburg Stellenbosch		
21	Digilat		Acompañar y asesorar a empresas de todos los tamaños e industrias en cómo planificar, realizar e implementar estrategias digitales de forma rentable	Estrategia Consultoría Marketing digital Social media Content marketing Campañas Mobile Analítica	Fedegan Carvajal Información OXO Hotels Doctor Alfredo Hoyos Universidad Pontificia Bolivariana Instituto de Arte y Diseño de Perú Hotel Belfort Medellín Oracle Viajes Ver	Colombia – Bogotá Estados Unidos - Miami	Tel (57) 313 866 2148 www.digilat.co
22	Digital Active		Ofrecer servicios de estrategia, marketing y comunicación digital. Hacemos que su empresa o negocio logre	Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Estrategias de comunicación de redes sociales	Grupo Colwagen Colyong VAS Colombia S.A SEAT Volkswagen EF- Education First Taller Arte Digital RS & Compañía Seven minds	Colombia - Bogotá	Tel (57) 310 309 5741 www.digitalactive.co



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
		sus objetivos de comunicación, afectando positivamente los resultados de negocio	Diseño web profesional	Medivelius Mintos Online Intermedios.com Dirty Kitchen Burrito Capital La Perla Express				
23	Digital Operative		Crecer en la intersección de branding, contenido móvil, redes sociales y comercio electrónico. Nuestros clientes nos eligen porque ofrecemos un enfoque estratégico que impulsa a lo que los clientes se preocupan por ellos y luego activa	Búsqueda del mercado Planeación y estrategia Experiencia del usuario Diseño visual	Pro- Tec DYE Paintball DJO Global Otterbox HCJB.org Underpart Feeding America Sony Music LEGOLAND GSI Camping Soon Soccernation EcoATM Colletivehabit Lifeproof	Estados Unidos – California	Tel 1 (619) 795 0630	www.digitaloperative.com
24	DigitasLBi		Transformar empresas para adaptarlas a la	Creatividad Estrategia de contenidos	American Express eBay Sprint	Asia – Ahmedabad Beijing	Tel (34) 91 576	www.digitaslb.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
		era digital, ayudar a las marcas a interiorizar los cambios creativos y tecnológicos que están revolucionando todas las facetas de su actividad	CRM Experiencia de usuario Tecnología Diseño social para empresas	E.ON Coca – Cola Sony Lloyds TBS Macmillan Volvo Anne Frank Zwitsal Xfinity	Chengdu Dubai Ghuangzhou Hong Kong Mumbai Nanjing New Delhi Shanghai Singapore Tokyo Xiamen Estados Unidos – Atlanta Chicago Detroit New York San Francisco Europa – Amsterdam Berlin Brussels Cologne Copenhague Edinburgh Gothenburg	7072 Madrid Tel (44) 207 063 6465 Londón Tel 1 (617) 867 1000 Boston	



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
25	DM playbook	DM Playbook	Crear percepción, posicionamiento y reputación digital	Análisis Optimización Estrategia editorial y de contenido Medición Digital marketing Digital branding Ecommerce Consulta Publicidad online		México Tel (55) 40177195	www.dmpbook.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
26	E3		Crear soluciones para los problemas del mundo real con la ayuda de la era digital y la creatividad, establecer relaciones a larga duración con nuestras marcas	Estrategia Creatividad Exploración de marca Experiencia del usuario Social media Optimización en motores de búsqueda SEO	AXA BP Bristol Airport Clarks David Lloyd Donna Ida Environment Agency Kia Land Rover London Development Corporation Nemo Orange Principality Society Royal Navy The west Brom Yodel	Inglaterra - Londres	Tel 44 (0) 203 008 4411	www.e3.co.uk
27	Eliteservices		Servicios de diseño y división creativa e Informática Elite Conceptos de diseño	Optimización en motores de búsqueda SEO Digital marketing Marca Graficas Servicios de Computación	Wincor Nixdorf Cakes by Kharis Atrion Susquehanna Wells Fargo Target Morgan Stanley Fujitsu Dicks's Lowe's Michaels	Estados Unidos – New Jersey	Tel 1 (877) 357 5949	www.eliteservicesme.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web		
28	Firstborn		Crear ideas progresistas y su plasmación en experiencias de usuario atractivas, inteligentes e innovadoras	Estrategia digital y planeación Ecommerce Marketing digital Publicidad Diseño y desarrollo web Estrategia móvil y aplicación Estrategia de marca Análisis y estrategia de contenido	L'Oreal Lux Mountain Dew Lancôme Majestic Steel Pepsi Kabeat Kabox Urban Decay Morgan's Hotel American Express Em Cosmetics	Estados Unidos – New York	Tel 1 (212) 574 5300	www.firsborn.com	
29	Foolproof		A través las necesidades de nuestros clientes y consumidores diseñamos experiencias digitales que son comercialmente eficaces y un placer de usar	Diseño especializado y planeación Búsqueda Diseño y optimización	Allianz Aviva AVG BBC Cityindex HSBC Banco Santander Terpel Mecca Son	Lloyds Bank Berlin Domino's pizza Easy Jet Google Freesat Haymarket Master Card	Inglaterra - Londres	Tel 44 (0) 20 7539 3840	www.foolproof.co.uk


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
				Panasonic Retail week Skype				
30	Fresh Egg		Crear marketing digital y diseño de web por medio de la creatividad y el desarrollo tecnológico	Análisis y visión Social media Search marketing Diseño y desarrollo de marca	John Lewis Insurance Eurostar Network Rail Spa Seekers Vodafone Nationwide Vehicle Contracts Sykes Wine ware Elite Hot Tubs Fastlec Adecco	Inglaterra - Worthington	Tel 0843 634 1129	www.freshegg.co.uk
31	Galvanmx		Generar resultados en lo más importante: Tu mercado. Trabajamos sobre objetivos de negocio, estrategias innovadoras y soluciones impactantes	Social media Email marketing Branding digital Generación de contenidos Sitio web Tienda en línea Apps Diseño grafico Creación de concepto Cursos a la	GTO Santini Renueva tu Piel FIMODA Calzado Efe Mambuka Dirección General de Economía Proquimed Guanajuato Gallery Home Renata Donati Kimbolton Vitamina	México – Guanajuato	Tel 52 (473)1 1 70207	www.galvanmxmarketing.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
			marca	Gamesa Mamut			
34	Go Digital		entregar soluciones de marketing digital para conectar con los consumidores a nivel local de una manera significativa, personal que impulsa los resultados medibles	Marketing digital Social media Mobile media Marketing digital de negocios al por menor	Walmart Staples The Home Depot Meijer P&G Target Walgreens ToysRus Lowe's	Kohl's Sears Lucy's Dolce Soma Honda Remax CVS Dick's	Estados Unidos – Chicago Tel 1 (888) 925 4336 www.godigit almarketing.com
35	Grey		Es una agencia de servicio completo que ofrece digital, planificación, publicidad, branding, CRM, Directo, Medios de Comunicación y PR	Publicidad Marca Planeación Social media	BCFerries Cover girl Diageo Febreze Gillette Ontario Grape-nuts GSK Moms Demand Action HSBC	Missing Children P&G Pantene Plygon Post Sagikor Sauder Sensodyne Shreddies Special Olympics Subway	Canada - Toronto Tel 1(416) 486 0700 www.grey.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Cientes	País	Contacto	Página Web	
36	Godot		Revisiones limitadas, responsable de cuenta, una prueba gratuita - que son diferentes y nuestro servicio personalizado triunfos de nuestros competidores manos hacia abajo	Social media Marketing de contenido Ebook Optimización en motores de búsqueda SEO	ING Sotheby's AES Exbob Provplan Shaw Slidely Genie Ventures Black glass	Guinness VOLVO Tooth TUMS Adept Central Creative Natives Digitcom OS33 Eyedro Bizsieve Marketesto mper WBR	Estados Unidos – New York Tel 1 (347) 305 1222	www.godotmedia.com
37	Hooplah		Crear soluciones para sacar tu marca adelante, juntamos las herramientas digitales para posicionar tu marca	Estrategia de internet Social media Búsqueda de marketing Publicidad Mobile marketing Video marketing	Activision Alliance Arrow Casino Rama Danby Dippitudo E one Fanshawe College Free Fruits&pa	Level Film Lorex DG mijo Nelson Education Northwood Mortgage Ltd Roots Little Mermaid Sony Centre	Canada - Toronto Tel (416) 783 1157	www.hooplah.com

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web		
				ssion Iron Mountain	Tech Kids Jakks Pacific Kerneis				
38	HUGE		Creamos experiencias que transforman marca, aumenta negocio y hace la vida de las personas mejor	Diseño y creatividad de información Social media y planeación de Estrategias de tecnología ingeniería de Estrategia y marketing Desarrollo móvil	Google Express Zumba Joe Fresh Rio Galeao Pretty Little Snaps Do bem Maquina Eurosport Material Design Portfolio Night in Brooklyn TED	Audi Vans American Express MTV Gucci Barney's New York Pepsi HBO GO Nike	Estados Unidos - New York , Atlanta, Washington DC , Los Angeles , San Francisco, Portland Europa – Londres , Singapur Brasil – Rio de Janeiro Asia - Singapur	Tel 1 (718) 625 4843 NY Tel 44 (0) 207 894 5030 Tel (55) 21 3550 3540 Tel (65) 90 60 4340	www.hugeinc.com
39	Hugo & Cat		Se especializa en la comercialización de contenidos, diseño de la experiencia y	Búsqueda y visión de Estrategia de contenido de Experiencia de diseño Tecnología	Tourism Ireland Hugo & Cat Sony Nokia M&G Investments Academy of music		Inglaterra - Londres	Tel 44 (0) 20 7375 0909	www.hugoandcat.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
			móviles Contenido creativo y manejo Tecnología y desarrollo de App Análisis y medida	Virgin Visitbrihto White Stuff UNIQLO Villa Plus M&S Bank Lipsy Mini Teva Toyota Ugg Chelsea Football Club	Dallas San Francisco Arizona Europa – Londres Manchester Madrid Múnich Sur América – Perú México Chile Argentina		
42	iEmpresa 	Realizar estrategias online rentables, creativas y directo al objetivo para llegar al éxito.	Creatividad publicitaria Estrategias de marketing online Estrategias de páginas web Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM	Volvo Indesit Cigna Universidad Francisco de Vitoria Enisa Movistar Madrid Worldwideen gineering The Phone	Home Madrid alojamientos Create Coaching Casena Chefline Solium Yo con la roja Abogado	Chile Tel 911 861 168	www.iempresanet



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
			marketing Community manager	administration University of Miami Executive Seminars Centro internacional de formación financiero Universidad de viña del mar Bureau Veritas Universidad Camilo José Cela ISEAD Banco de occidente credencial UPTC Linio			
44	Innova		Somos una agencia interactiva especializada en <u>Marketing Digital</u> , <u>Publicidad en Buscadores</u> , <u>Diseño Web</u> , <u>Imagen corporativa</u> , blogs y <u>campañas en redes sociales</u>	Marketing digital Publicidad en internet Diseño web Consultoría Identidad	INTEL Argentina de Charme UNC La Voz del Interior Promedon Universidad Católica de Córdoba Banco de Córdoba Nuevo centro Shopping	Argentina - Córdoba	www.innova estudio.com. ar



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
45 Interactive Avenues		Ofrecer servicios de marketing digital, agregar creatividad a nuestros trabajos, desarrollar un negocio digital efectivo y ayuda a alcanzar los objetivos de su marca se ha fijado para alcanzar	Social media Optimización en motores de búsqueda SEO Diseño y desarrollo web Creatividad en diseños Analíticas en google	Mia Mumbai Fighter American Express GNIT John Players Kotak Bank Skoda Fabia Intel Jet Airways Kohler	India – Delhi	Tel 91 (124) 441080 0	www.interactiveavenues.com
46 Interalia		Utilizar el marketing digital para generar nuevos negocios y obtener un mayor retorno de inversión	Social media Desarrollo web Optimización en motores de búsqueda SEO Creatividad	Coca Cola Kellogg's Canon Volaris Cemex CIO Banorte Nutrioli Mars Reader's Digest Lee Vinte HSBC Ford	México	Tel (52) 55 5553 2010	www.interalia.net



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
47	iProspect	 <p>Ayudar a las marcas a maximizar su potencial de negocio a través de digital, entrega de soluciones innovadoras a través de la búsqueda, social, móvil, optimización web, la pantalla y el marketing de afiliados.</p>	<p>Análisis a Generación de contenido de Optimización Estrategia de móvil Manejo de social media Video Muestra de display Estructura de datos</p>	<p>CFE Wrangler Journey Carter's GM Disney Burberry American Express Adidas Alcon The container Store Timberland Converse Reliant Optima Health Sentara Old Navy Neiman Marcus Bass Pro Shops The leading Hotels GAP Maserati</p>	<p>Asia - Beijing Seoul Tokyo Shanghai Taipei Hong Kong Dubai Kuala Lumpur Philippines Vietnam Singapore Australia – Sydney Melbourne Estados Unidos – Boston Detroit New York Chicago Dallas San Francisco</p>	<p>Tel 44 (0) 207 492 2800 Londón</p>	<p>www.iprospect.com</p>



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
					Europa – Stockholm Helsinki Moscú Oslo Copenhag en Warsaw Budapest Amsterda m Londres Paris Bruselas Zúrich Barcelona Madrid Estambul Alemania		
					Sur Africa – Johannesb urg Cape Town		
					Sur América – Brasil México Argentina		


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
		estrategias que les permitan anticipar y responder a los rápidos cambios en los hábitos de compra del cliente, las tecnologías digitales y el entorno competitivo, para asegurar que se desarrollan en la próxima década	Desarrollo de marketing digital	Mulberry Puma Tommy Hilfiger Sony T Mobile Harvey's EBay Pets Oakley McDonalds Citroen Philips			
50	John St 	Crear marketing digital, sociales, publicidad, tecnología, relaciones públicas y diseño para hacer marcas de nuestros	Publicidad Servicios digitales Social media Planeación estratégica Estudio de servicios Diseño de servicios Manejo de cuenta	Astrazeneca Cashmere Heinz Kobo Tangerine Maple Leaf Stanfields Mitsubishi Motors Winners War Child Nutella Tetley WWF	Canada - Toronto	Tel (416) 348 0048	www.johnst.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
		clientes inigualables		Wiser				
51	Jondu		Crear valor para nuestros clientes a través del marketing y la comunicación digital	Estrategia digital Posicionamiento Marketing relacional Contenidos Activación digital E-commerce Desarrollo web Aplicaciones móviles E-mail marketing	MAPFRE ORACLE SISA Synapsis Gobierno en línea Alcaldía Mayor de Bogotá D.C Controles empresariales Compufacil Fanta Bassa ETB	Colombia – Bogotá México - Montevidéo	Tel (57) 1 703 3095 Tel (598) 2622 0370	www.jondu.co
52	Konito		Innovar en las formas de comunicar para difundir y conectar el mensaje de las marcas que confían en nosotros con el público deseado. Conocemos los	Redes sociales Diseño y desarrollo web Diseño grafico Análítica web Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Email marketing	Ospe Gobierno de la Provincia de Córdoba Laria Red Pacto Mundial Infonegocios ICDA Telemercado Linfar Wachay DVIN	Argentina – Córdoba	Tel (54) 0352 554465 65	www.konitio.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
54	LG2		Posicionar de la marca y ampliar su alcance, producto por producto, mercado por mercado, pies cuadrados por pie cuadrado, todos los días	Estrategia y Publicidad Marketing interactivo Diseño	Quebec Agropur Allegra Alto Arctic Gardens Au Coq BFC Bell Tremblay Farhan Café ou Monde	Chocolats Favoris Familiprix GenePOC GMG Rocland Rolaisds Savoura CentreSegal SISMYK Casino Montreal Canac	Canada – Montreal Quebec Toronto Tel (416) 533 8901 www.lg2.com
55	Location 3		Construir conciencia en varios canales que impulsa y genera interés respuesta directa. Construir promoción y relaciones duraderas con sus consumidores	Desarrollo de estrategia Plataforma Creativa Manejo del canal Medición y optimización	Dunking’ Donuts IN N OUT AT&T Charles SCHWAB US Airways STETSON Fresh Produce Harlem Scottrade Complex ACE Public Storage Olive Garden The capital Grille Red Lobster Gymboree Just Brakes	Estados Unidos - Denver Tel 1 (720) 881 8510	www.location3.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
56 Mainstreethost		Ofrecer todo lo necesario para tener una presencia en línea acertado. A través de estrategias de marketing probadas, usted dará vuelta a los visitantes, los visitantes en clientes potenciales, clientes potenciales en clientes, y los clientes en defensores de su marca	Optimización en motores de búsqueda SEO Diseño de Web y desarrollo Técnicas de Marketing Experiencia en diseño Reputación en el manejo en línea Social media marketing Publicidad paga Estrategias de marketing	Salvatore's The Spring Events Bridal Affair Destination Kid Parties To Go Rabbi Sol Rothstein Absolutely Organized LA Wall Company Bison Logo Corporation	Estados Unidos – New York	Tel 1 (716) 831 9716	www.mainstreethost.com
57 MarketiNet		Cubrimos todas las áreas del marketing digital ofreciéndote un servicio completo para	Consultoría eMarketing Análítica web Diseño web Mobile marketing Email	Peugeot ESIC Formica MBE Mailboxes Etc Proseguir Banco Santander Clínica Baviera	España - Madrid	Tel (91) 754 15 91	www.marketinet.com




Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
		hacer que tu empresa mantenga una estrategia digital unificada, ahorrándote costes y aprovechando las sinergias para alcanzar tus objetivos	marketing Redes sociales	Adidas GFK DataCentric Sanitas Asics Corporation Vorwerk Sony Music Clece Logísticos Pablosky			
58	Marketing online 	Ofrecer servicios de marketing online para empresas que quieran crecer	Panificación de estrategia Diseño y desarrollo web Webs y Apps móviles Social media marketing Optimización en motores de búsqueda SEO	Sunhaus Catalina Lunares Scrap Aceite del campo Eucerin Online Entrenador personal Sevilla Spa los nogales Bollhoff Psicomaster Servicios ITV Clínica dental Martin Gerohotel Ibertest Tekfor Where & What	España – Madrid	Tel (91) 826 5791	www.g4marketingonline.com
59	MD 	Realiza	Optimización	Perfil.com 1555	Argentina	Tel	www.mdmar

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
Marketing digital		estrategias digitales que incluyen todos los espacios relevantes en donde el target interactúe para así poder aplicar marketing digital	en motores de búsqueda SEO Publicidad online Redes sociales E-marketing Diseño web	Time Art marketing San Eliseo Fundación Proa Australis Cedol Stromberg Sales Opening Inmo Bee Monlight Fragancias Hulu Maya Design Casas Rurales	Malabia house hotel Guidemyd ream Evoluer Daria Petrosar S.A Voy seguro El querandi Activa Andecam VegBox ViaBox The buenos aires PUB Cabanillas	España – Madrid (5411) 4551 3283 Tel (34) 951 506 132	ketingdigital.com
60	Media Source		Desarrollar ideas, analizar el producto o servicio y lo promocionamos en el medio adecuado utilizando sitios web y tienda en línea	Diseño grafico Administración de herramientas digitales Social media Optimización en motores de búsqueda SEO	Zyman Ortodoncia Anima Inc Charming Woekshop Hotel Emily Four Points	Mexico – Mexico DF Tel (55) 3600 5171	www.mediasource.mx


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
61	Mod Girl		Ayudar a transformar sus negocios en línea, mantenerse en la cima de todos los cambios de algoritmo de Google, herramientas de medios sociales, y la utilización de la mayoría de la comercialización de productos de vanguardia y servicios disponibles en la actualidad	Paquetes de posicionamiento de marca Consultoría Contenido creativo Optimización de búsqueda Social media marketing Diseño web y móvil	Tampa Bay Plastic Surgery BHM Resident Limousines Andersen American Fortune Fed Resource	Estados Unidos – California Tel 1 (800) 388 7732	www.moggirlmarketing.com
62	Mslgroup		Construir y proteger la reputación de nuestros clientes y las	Análisis Experiencia del usuario Tecnología Creación de	Associated British Food Netflix Tomra BP NSPCC	Inglaterra - Londres Tel 44 (0) 20 3219 8700	www.mslgroup.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
		relaciones a través del arte y la influencia de la ciencia	estrategia de Manejo de social media Optimización en motores de búsqueda SEO	BMW Nestle BG Group Bupa CBRE Rentokil P&G Herbert Smith Freehills SAB Miller Nats Land Securities Coca Cola				
63	Omdigital		Utiliza la creatividad, la innovación y la tecnología, para conectar las marcas con la gente, a través de experiencias multimedia y comunicaciones digitales	Web adaptable Tienda online Desarrollo app App para Smart TV Video marketing Agencia creativa		España – Madrid	Tel (91) 022 8863	www.omdigital.es
64	On Digital		Desarrollo de páginas WEB enfocando en resultados, sin descuidar diseño y	Email marketing Catálogos digitales Publicidad en google	Colsubsidio Las Américas Santa Ana CC Internacional Vehículos Javar	Colombia - Bogotá	Tel (57) 1 704 9302	www.ondigital.co



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
		usabilidad	Páginas web Redes sociales Charlas y asesorías	Hoteles Cosmos Ferreimportaciones Max Grupo Welcome S.A Idartes Brandstrat Hotel Caribe ALLREPS Delfines Tours Organización internacional de turismo Colegio Nacional de Químicas Farmacéuticos XIMA Hotel Bolivar Quality System & Solutions			
65	Perfil digital		Realizar estrategias de marketing digital orientadas al incremento de los clientes y las ventas en su negocio	Pauta en google Email marketing Redes sociales Páginas web	KIA Automotores Fujiyama Centro comercial metropolitano Oir Ganiete Audiológico Hey Taxi Fenalco Atlántico	Colombia - Bogotá Tel 300802 1105	www.perfildigital.com.co


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
66	Perfomics		Perfomics ofrece una solución integral para la ejecución y el asesoramiento en materia de marketing por resultados	Planificación e ideas Performance media Planificación e ideas Analítica y tecnología Asesoramiento en materia en marketing por resultados	Asofiducarias Parmalat Jenno's Pizza Cinecolor Films Ferrero Bodytech Drypers Clorox Universidad el Bosque	Colombia - Bogotá Tel (57) 1 6360670	www.perfomics.com
67	Portent		Dirigir nuestra atención a la exposición de marca por medio del marketing digital por medio de estrategias y creatividad	Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Análisis Estrategias Creatividad Social media	Lucky Brand Schiff Lush Kate Spade Advertising Age Juicy Couture Getty Images David's Bridal Visible Attachmate Zetta.net Revolution Analytics Zillow	Estados Unidos - Seattle Tel (206) 575 3750	www.portent.com
68	Posizionate		Se enfoca totalmente en ventas, es su métrica de	Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de	AXA Expedia Amichi Mothercare	España – Madrid Tel (34) 91 229 0363 Uruguay -	www.posizionate.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
		éxito, trabajan en cualquier tipo de sector en Internet, están altamente especializados en Marketing Digital para Ecommerce	búsqueda SEM Ventas para ecommerce Email marketing Analítica web Video marketing Reputación online	Campz Bikester Club Porsche España Gran Optic	Montevideo	Tel (598) 2406 7954		
69	Possible	POSSIBLE	Crear trabajo de clase mundial que función consiste en respaldar cada idea con datos de núcleo duro de soluciones que hacen una diferencia medible.	Desarrollo móvil Creatividad Tecnología Experiencia del usuario Social media Media services	My Little Tesco Animal Not Found Pearson Education App Coca Cola Small & Furious Die Hard Mobile Home Windows Bill & Melinda Gates Foundation Absolut Vodka Canon Michael Kors The End App Starwood Hotels Nike Microsoft Audi Sony Small Luxury Hotels Pringles	Asia – Singapore Shanghai Beijing Budapest Australia – Sydney Estados Unidos – Denver Cincinnati San Francisco Chicago Los Angeles New York Seattle	Tel (212) 710 2400 New York Tel 0 (20) 3349 5800 London	www.possible.com


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
				Toyota Febreze	Portland			
					Europa – Moscú Londres			
70	Proximity London		<p>Tomar datos, para mezclarlos con la ciencia cognitiva y así crear premiadas comunicaciones creativas convincentes de forma, rápida, recordada, emocionante, que impulsan e inspiran las acciones humanas. Denominado proceso de la Inteligencia Creativa según Proximity London</p>	<p>Control de datos Desarrollo y diseño web Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Social media</p>	<p>RNLI Oxfam Volkswagen Proximity Worldwide GOSH Kraft P&G Shell Orange Royal Mail Max Factor</p>	<p>Inglaterra - Londres</p>	<p>Tel 44 (0) 20 7298 1000</p>	<p>www.proximitylondon.com</p>



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
71	Publiweb		Ofrecer un trabajo centrado en los resultados que realmente importan y marcan la diferencia para nuestros clientes a través de la comunicación en línea y web inteligente.	Tienda online Lanzamiento de producto Redes sociales Optimización en motores de búsqueda SEO Enlaces patrocinados Planificación y métricas Email marketing Sitios de desarrollo Creación de arte	Tweetstocks Breshow Copacabana Place Modellita Giragrill Suustagen Claro Humor Fernández fisioterapia Unibanco	Brasil – Sao Pablo Tel (11) 2626 6101	www.publiweb.com.br
72	Quantum Marketing Internet		Encontrar la forma de que cada empresa haga negocios en internet	Diseño web Publicidad de AdWords Posicionamiento web Comercio electrónico Apps y marketing móvil Redes sociales Email marketing	AM Reserva app Doppler Periódico tiempo Grupo Versati María Mona Palmero ARP Beto Ramon Cockatoo Keralaviajes.com	San Luis Potosí - México Tel 01 444 811 2141	www.quantummarketing.mx

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
			Google analytics Landing pages				
73	Razorfish		Se encarga de suplir demandas con programas de marketing para construir un negocio a través del ecosistema del cliente utilizando creatividad, social media, tecnología y una estrategia modelo	Diseño con experiencia de Marketing de marca y Plataforma de marketing de comercio digital e innovación Social media	Nike Audi Kellogg Uniqlo Unilever Delta Samsung McDonald's Mercedes-Benz USA	Estados Unidos – New York	Tel 1 (212) 798 6600 www.razorfish.com
74	Realise		Innovar y comunicar en las formas más creativas a través de las tecnologías más avanzadas. Se crean experiencias	Planeación y estrategia Diseño de web Diseño interactivo Plataformas para móviles Desarrollo de la marca promoción de	CBS Chello Zone Tottenham Hotspur Lloyds Banking Group Channel 4 AXA Google NMHG Realise	Inglaterra - Londres	Tel 44 (0) 203 217 2800 www.realise.com




Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
		digitales que cambian el negocio	marca Apoyo y mantenimiento				
75	Resultics 	Brindar servicios tanto para la adquisición de tráfico a través de campañas de publicidad en buscadores (SEM), Redes Sociales, Ad-networks y posicionamiento de búsqueda SEO, como para la conversión de ese tráfico en resultados de negocio, mediante la consultoría en web analíticas, usabilidad y estrategias de relacionamiento mediante e-mail marketing	Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Analíticas de la web Email marketing Social medial Capacitación	AeroMexico E Entertainment Television Turner History A&E BIO América Telecom Palacio de Hierro GNC Estee Lauder Xerox Fravega Brote Marti Nosis Tecnológico Nosis Grupo Bimbo MTV Ford HP Starbucks Coffee Johnson&Johnson	Argentina - Buenos Aires Estados Unidos – Florida Mexico – Mexico DF Peru – Lima	Tel (54) 11 4554 9221 Tel 1 (786) 206 9425 Tel (52) 55 6363 1335 Tel 51 (1) 637 1124	www.resultics.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
76	Rodanet		Ofrecer todas las novedades para ponerlas al alcance de nuestros clientes. Las más actuales y modernas aplicaciones y tendencias en Marketing Digital para que la imagen de la empresa sea pionera dentro de su sector	Posicionamiento Web diseño web Social media Optimización en motores de búsqueda SEO Email marketing	Dormity.com Farma Confianza Institud Joan Autran Fundación Banc Dels Aliments Web Empresa	España - Barcelona	Tel (933) 284 634	www.rodanet.com
77	Rufus Leonard		Ofrecer una combinación única de estrategia, creatividad y tecnología para inspiradas para nuestros clientes creando futuro en ella	Optimización de marca Creatividad en Diseño en experiencia Visión Estratégica	Williams Lloyds Bank Rio Tinto Bank of Scotland British Gas Visa O2 John Lewis Partnership Halifax TH Depression Alliance Scottish Widows	Inglaterra - Londres	Tel (020) 7404 4490	www.rufusleonard.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
				Cupa IHG London Business School Bounty Rias				
78	SalesForce		Ayudar a sacar el máximo provecho de cada interacción con el cliente, el recorrido de los clientes en varios canales que ofrecen experiencias de marca excepcionales.	Estrategia y Visión Seguimiento del programa Creatividad en el servicio Social Media	Aparments.com Cresa DonorsChoose.org Gree Hautelook Stanleyblack&Decker Tripit Avvo Best of the best BTR Sky Citrix Clayton Homes First Midwest Bank Hale Price Books Ink Pixi MagnetStreet One America Peak Games PHH Mortgage RBC Shangri – LA Spangler Candy Special Olympics Vodafone	Asia – Tokyo Singapore Australia – Sydney Melbourne Brasil – Sao Paulo Canadá – Toronto Fredericton Estados Unidos – New York Indianápolis San Francisco Seattle	Tel 1 (866) 362 4538	www.exactarget.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web	
				Von Maur	Europa – Estocolmo Londres Munich Paris			
79	Salmon		Ayudar a los clientes hacer un cambio en su compañía, prosperar en la velocidad de la predicción y el cambio, usando estrategias y soluciones combinadas con la creatividad y la tecnología	Estrategia tecnológica y multicanal Desarrollo de sistema Ecommerce Análisis web Desarrollo web Diseño de infraestructura	Dunelm Halfords Sainsbury's Premier Farnell GAME Morrisons Cellar Audi UK Argos Lloyds Pharmacy ICI Paints Halfords Hotter City Beach Halfords	Australia – Sydney China – Beijing Estados Unidos – New York	Tel 61 (0) 2 8251 0044 Tel 86 (0) 10 5822 0698 Tel 1 (646) 577 6533	www.salmon.com
80	Sapientnitro		rea experiencias de marca multicanal que entregan los clientes resultados medibles. Integramos	Definición de estrategias Alianzas Construcción de marca Creación de experiencias Posición en el mercado	Activision Audi Coca Cola End It FIAT Foot Locker Hugo Boss Ladbrokes Marks & Spencer	Asia - Bengaluru Gurgaon Hong Kong Noida Shanghai Singapore	Tel 1 (212) 560 5700	www.sapientnitro.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
		estrategia, creativo, publicidad, servicios de comunicación, análisis y experiencia en tecnología		Staples Target Tourism Queensland Unilever Vitaminwater	Australia - Cologne Dusseldorf Frankfurt London Milan Moscow Munich Stockholm Zurich Estados Unidos – Atlanta Boston Chicago Detroit Houston Los Angeles Miami Minneapolis New York San Francisco Washington Sur America Buenos		



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
					Aires Sao Paolo		
81	SB Magazine		Hacer campañas digitales y eventos para compañías	Finanzas y estrategia Realización de campaña Construcción de marca	Icomex Agave Fest Expo Capital humano Hotel Four Seasons	México Tel (55) 671 894 31	www.sbmagazine.com.mx
82	Siete y Media		Desarrollo, gestión y generación de contenidos online para las empresas, se realiza diseño, desarrollo web, aplicaciones dinámicas, campañas online y estrategias de marketing digital	Diseño y desarrollo de sitios web Redes sociales Plan de marketing digital Promoción y difusión online	Andamios Kangaroo Tours Archilex Spa Triple C SRI consultores Raimando Jara Proeficient Permanece MOK SOS Gritarte BAE MIO Tacos K&L Banco Itau Decorent Alumni Actuarial ATF	Chile – Santiago Tel (562) 297 982 52	www.sieteymedia.cl
83	Six Art		Desarrollar estrategias en	Consultaría Estrategia	Amelia Toro Rines TYM	Colombia - Bogotá Tel (57) 1	www.sixartmedia.com

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
		internet, fortalecer su presencia en internet para que llegue a más clientes y construir sitios web convencionales	Digital Optimización en motores de búsqueda SEO Desarrollo Web Diseño grafico Fotografía Mailing Publicidad	Smart Motion SAS Renovar Easy Imports Franklin Ramos Fundación conquistar		8026030		
84	Smartec marketing digital		Alcanzar los objetivos de marketing mediante la implementación de estrategias digitales	Aumento de ventas Branding online Desarrollo de software	Rosatel Jockeyplaza Divercity Oltursa Interbank Standford	Lima – Perú	Tel 2266567 www.smartec.la	
85	Stickyeyes		Combinar el pensamiento creativo de clase mundial con ideas innovadoras para impulsar el éxito de algunas de las mayores marcas del mundo a través	Optimización en motores de búsqueda SEO Social media Marketing de contenido Consulta digital Diseño y desarrollo	GSK Hertz Converse GHD Ladbrokes Claire’s Lucozade Hilton Met Office Very MACLARE N	Forever 21 Gala Cath Kidston Carole Nash Maxi Saga TD Jewson Dreams	Inglaterra - Londres	Tel (0113) 391 2929 www.stickyeyes.com



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
		del marketing digital		Panache Motors Optical Express				
86	Studio Web		Incrementar el tráfico de calidad y el Retorno de Inversión (ROI) de nuestros clientes	Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Reputación en la web Social media Blog marketing	Asus Basingstoke and Deane Brit+co NHS Samsung	Argentina – Buenos Aires	Tel (54) 1150 328 140	www.studio webargentina .com
87	Summit		Entregar el marketing online que acerca a las personas a su negocio, y entender el viaje de los clientes, las exigencias de un entorno comercial, y la importancia de utilizar el canal más adecuado para su	Optimización en motores de búsqueda SEO Email marketing Análisis y vision de marketing Desarrollo de web Tecnología	Argos BCC BHS Bonmarche Burton CarpetRight Doroty Perkins HOBBS HOMEBASE Maplin Topman Topshop Viking Wallis Which	Inglaterra - Londres	Tel 44(0) 203 428 5304	www.summit .co.uk


Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web		
88	TMWUnlimited		negocio	Ayudar a los clientes a navegar las influencias casi infinitas del comportamiento para desarrollar estratégicamente, crear e implementar las comunicaciones de marketing de extremo a extremo	Estrategia a Creatividad Manejo social Marketing de contenido Diseño y desarrollo de web Social media	Virgin Trains Canon Reckitt Benckiser Inifinit Flora Lynx Diageo BBC Worldwide Sainsbury's Knorr Pimm's Sony Nissan GB	Inglaterra - Londres	Tel (44) 20 7349 400	www.tmwunlimited.com
89	Trinity Digital Marketing		Enfocarse en proveer un servicio excepcional y resultados de marketing digital y ayudar a los negocios a ser exitosos por medio del	Diseño de Web Diseño Grafico Optimización de motores de búsqueda	Premere Auto Ekklesia FLWC Truth Lives Music	Estados Unidos – Washington	Tel 1 (866) 671 7576	www.trinitydigitalmarketing.com	

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web		
90	VCCP Media		marketing digital en un corto tiempo	Son tecnólogos que desarrollan y analizan datos tanto como planificadores, compradores y estrategias. Optimizan medios digitales orgánicos para algunas de las mejores marcas del Reino Unido	Tecnología Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Estrategia Análisis del mercado Generación de marca	News International Cheapflights SAGE MTV Unilever Totaljobs.com	Inglaterra - Londres	Tel 44(0) 207 592 9331	www.vccmedia.com
91	Vectorial		Trabajar con un modelo de servicio simple y efectivo que asegura el acompañamiento a su compañía en todos los	Consultoría Implementación de herramientas sociales Social media Operación estratégica y táctica	Carvajal Banco web Grupo manuelita JBG Fundación la divina providencia Fortox security group Gilmedica	Colombia - Cali	Tel (57) 2 4896953	www.vectorial.co	

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web		
		frentes de la estrategia digital							
92	Victors and Spoils		Es una agencia de publicidad que funciona en todas las plataformas de medios de comunicación, que ha logrado el éxito con sus esfuerzos digitales, y sus métodos innovadores merecen ser señalados	Social media Publicidad Desarrollo de web Marketing	Adidas JCPenney Driscoll's Coca Cola Smirnoff General Mills Livingston Harley-Davidson National Bank Holdings American Express AXE	Glaceau Pfizer Patagonia Bobby Arizona Jean Death's Door Crocs Stoner Ranch WD-40 Diageo Smartwool Dish	Estados Unidos - Colorado	Tel 1 (750) 305 9822	www.victorsandspoils.com
93	VML		Entregar ideas inteligentes que impulsan los negocios de nuestros clientes, independiente del	Compromiso con el cliente Social Media Creatividad Administración del proyecto Análisis y búsqueda	Carlson Hotels Colgate Commonwealth Bank Dell Gatorade Kellogg's Kimberly - Clark Microsoft	Asia - China Tokio Australia - Sidney Brasil - Sao Paulo	Tel 1 (816) 283 0700 Kansas	www.vml.com	



Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
		canal o la marca	Planeación de estrategias Tecnología	Miller- Coors Nashville Convention & Visitors Corp. Premier League Southwest Airlines Wendy's	Colombia – Bogotá Estados Unidos – Kansas Atlanta Chicago Kalamazo o Nashville New York Seattle India – Mumbai Europa – London Italia Polonia Sur África – Johannesb urgo Cape Town		

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web	
94	Wasabi		Desarrollar estrategias digitales "Utilizamos el diseño como herramienta principal en todo lo que hacemos"	Web y E-commerce adaptables a los diferentes dispositivos y navegadores Animaciones 2D y 3D Logotipos Diseño de estrategia online Optimización en motores de búsqueda SEO	Naciones Unidas Chevrolet Alcaldía Mayor de Bogotá D.C Banco de Bogotá Easyfly USAID Ministerio de Educación Nacional	Colombia - Bogotá	Tel (57) 1 601983 1	www.wasabi.com.co
95	Way2net		Especializada en estrategia digital y desarrollo de negocios	Marketing online Estrategia digital Redes sociales Diseño y desarrollo web	Gallaretas Soulas & Rodríguez Arias Toribio Achával Gasnea Bessone Compromisoambiental.org Reale.dallatorre Innova shop Estudio Medan arquitectos Quialifield translations Medafacil Juegos Naturales	Argentina	Tel (54) 114 871 8182	www.way2net.com

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contacto	Página Web
				Unión empresaria de tigre Don Cristóbal Amézaga Atender Hyundai Bereca FYC propiedades Laulhé propiedades Vision.ar Estudio poplavasky & Asoc Sigma de agua Bunker Ajugaryjugar Cristian Bau propiedades Espacio delta eventos Twins juguetería L&D visual Cook weskott abogados Babysafe seguridad en piscinas MSA Reposición amenabar Pisos norte			
96	Web 360		Desarrollar estrategias de comunicación sobre medios digitales	Display branding y performance Análisis de resultados	Hospital Italiano Buenos aires Swatch Jorgehané laboratorios Teclastar	Buenos Aires - Argentina Tel (54) 11 4701 7121	www.web360.com

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
			campaña Social media Programas de afiliados E-mail marketing diseño y desarrollo Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM	Cablevisión Fibertel LANPASS			
97	WebEmpresa20		Realizar diseño web, posicionamiento y marketing digital para empresas que desean conseguir clientes vía Internet	Diseño web 2.0 Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM Marketing digital Formación 2.0	Endesa Arkopharma Asociación de Bodegas de Navarra Cámara de Madrid Consulting Empresarial	España – Madrid Tel (34) 915 782 667	www.webempresa20.com
98	Webstra		Brindar las mejores plataformas de comunicación y colaboración	Optimización en motores de búsqueda SEO Motores de búsqueda SEM	Ford AESSEAL Andigraf Crecentia Asociación Rosarista	Colombia – Bogotá Tel (571) 6582941	www.webstra.net

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Contato	Página Web
		para la implementación en las estrategias digitales de sus proyectos en digitalización, marketing digital, redes sociales y comercio electrónico	Fidelización Generación de visitas Conversión de clientes Marketing digital Social media Diseño de web	Pontificia Javeriana Universidad del Rosario ETB			
99	Wunderman	WUNDERMAN	Somos narradores de la marca y mente y estrategias con mentalidad empresarial que se conectan "always-on" a los clientes con las marcas en cualquier parte del mundo	Desarrollo móvil y apps Análisis Social media Ecommerce Crm Publicidad	Microsoft Nokia Ford Land Rover Jaguar Telefonica Colgate Best Buy Burger King City Bank Coca – Cola Dell T Mobile Adidas BRP Johnson and Johnson Novartis Pfizer	Estados Unidos – New York Tel 1 (212) 941 3000	www.wunderman.com

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Conta cto	Página Web	
100	ZAV		Desarrollar estrategias digitales que conecten a nuestros clientes con su público objetivo	Estrategias y planeación Desarrollo Divulgación Monitoreo y analítica Entrenamiento	United Unites Health Care Terpel SAS MTN P&G Banco GNB Sudameris Servibanca Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Dividendo por Colombia United Way Purina Unicef Cool de sac Sonría Diani & Geordi Andi Grupo Recordar Mundo Montessori Integra Mobility Design System Conalvias Aldeas infantiles México Aldeas infantiles Colombia AGp Credivalores	Colombia - Bogotá	Tel (57) 6550009	www.zavgro up.com
101	ZOG Digital		Encontrar soluciones	Desarrollo de contenidos	Allstate Amtrak	Estados Unidos -	Tel 1 (480)	www.zogdigital.com

Empresa	Logo	Objetivo de la empresa	Servicios	Clientes	País	Conta cto	Página Web
		para su marca por medio de la creatividad y optimizar el marketing digital para su empresa	Diseño y desarrollo Optimización de búsqueda Social media marketing Publicidad	AO Smith Auntie Anne's Brunswick Bvlgari Capital One Capital Safety Carvel Case Logic Charge Smart China Mist Climate Master David Weekly Homes Desert Schools Divx Durch Bros Dorcy IMG Legue Legends National Geographic Nationwide Children's Panasonic U.S Polo	Arizona	9952	

Fuente: Propia

Anexo C. Casos empresariales

Casos de estudio empresas colombianas y participantes en el mercado colombiano

Sector alimentario

Juan Valdez café.

El ranking de SocialBakers de las 100 empresas con mayor presencia en cada una de las redes sociales, posiciona a la marca Juan Valdez Café en la segunda posición en Facebook con 2,6 millones de seguidores. Para la empresa representativa del café colombiano, la presencia en las redes sociales ha hecho que la comunicación con el cliente sea mucho más cercana, lo que le permita tener una retroalimentación en relación a su portafolio de productos, servicio, y por supuesto promociones. "No se trata de tener presencia en redes por tenerla, sino de que los usuarios sientan que están hablando con la marca y que sus opiniones importan", señaló Wilson Suarez Presidente de Prospectador. (La Republica Colombia, 2011)

"Un canal de diálogo muchísimo más eficiente con la gente que está asociada a la marca, un espacio de interacción y aprendizaje que la publicidad tradicional no da. Pero más allá de eso, es aprender, conocernos y cada vez más evolucionar en ese diálogo", es la opinión de Luis Fernando Samper, Gerente de comunicaciones y mercadeo de la Federación Nacional de Cafeteros, sobre las redes sociales en una entrevista para La República.

Muchas empresas le temen a la internet o simplemente deciden por depositar sus inversiones al marketing tradicional y campañas tradicionales, "Una inversión importante en redes sociales

se traducirá, en términos empresariales, en la forma más económica de construir una identidad de marca y un posicionamiento de la empresa en los usuarios. Los resultados, no obstante, deben pensarse a largo plazo y serán el resultado de una buena estrategia”, concluyó el presidente de Prospectador.

En una entrevista del periódico El Tiempo, el señor Edwin García, Director de Mercadeo de Juan Valdez Café opinó sobre lo que significa las redes sociales para sus próximas campañas, mencionando que “Claramente es una herramienta central dentro de la estrategia de comunicación donde hablamos de las novedades, aperturas y lanzamientos de productos por lo que es fundamental para recibir retroalimentación. La cantidad de comentarios son impresionantes, el valor que tiene es incalculable para entender los gustos, las preferencias y las opiniones. Es un instrumento que nosotros utilizamos todos los días para entender un poco el sentir de los consumidores y queremos hacerlo más robusto para que nos ayude a configurar ofertas que sean más atractivas para los consumidores.” (La Republica Colombia, 2011)

Nestlé.

Nestlé es otra de las empresas que ha desarrollado un Marketing Digital exitoso en Colombia. Según Mónica Acosta, Directora de Marketing y Comunicaciones de Nestlé de Colombia, “La clave del éxito ha sido conocerlo en profundidad, desde el punto de vista de sus preferencias de consumo de medios digitales. Saber qué le gusta y qué lo motiva nos ha permitido generar contenidos y actividades que además de ser entretenidas, resultan una experiencia de valor para ellos con los productos y marcas”.

Nestlé ha sido exitosa en las redes sociales, pero para lograrlo, no solo incursionó en las redes, Antes de hacerlo y después de estar en las redes ha estudiado a sus clientes, porque la clave de toda su campaña digital ha sido el conocimiento profundo que tiene de sus clientes.

Esto le ha permitido a la empresa conocer los gustos y preferencias de los clientes y orientar sus campañas. Por ello el uso de las redes sociales Facebook y Twitter ha sido exitoso para Nestlé. Por la investigación previa, porque cada una de sus campañas a través de la red parte de un conocimiento previo de sus clientes, por ello ha desarrollado un esfuerzo investigativo inicial para incursionar en la red. Pero una vez realizado este esfuerzo previo han sido las mismas redes las que le han permitido a la empresa profundizar y mejorar sus propuestas promocionales a través de las mismas. En dicha dirección:

“Como uno de los casos de éxito de la estrategia digital de la Compañía, Nestlé de Colombia desarrolló la campaña LA MUDANZA EN LÍNEA NESTLÉ, con la cual acaban de recibir en Buenos Aires por segundo año consecutivo el galardón Amauta de Plata como reconocimiento a esta iniciativa digital que reafirma la innovación y creatividad de la compañía en la industria del mercadeo relacional.” (Colombia, 2012)

La tecnología digital le ha permitido a la empresa tener mayor cercanía y conexión con los consumidores, generando relaciones de largo plazo a través de la interacción con los mismos, pero cada una de esas conversaciones de doble vía que realizan los empleados de la empresa con sus consumidores no solo permite darle soluciones a corto plazo.

A través de las mismas, la empresa conoce más sobre los consumidores, sobre sus inquietudes y sobre los productos que desea y genera de esta forma una gigantesca base de datos que le permite tomar decisiones sobre productos, mercados, plaza, precios, entre otros aspectos.

Las respuestas, consejos y recetas con las que responde la empresa a las inquietudes que sobre bienestar, salud y nutrición tienen sus clientes, son otro aspecto fundamental de su Marketing Digital. A través de estos medios, la empresa le confiere valor agregado a sus productos que son partes de dichos consejos y respuestas, generan un posicionamiento de los mismos en las mentes de los clientes que interactúan y expanden las ventas de la empresa.

“La tecnología ha facilitado el camino para que a través de la marca NESTLÉ y de marcas como KLIM, LA LECHERA, FITNESS, entre otras, le hablemos con mayor cercanía y conexión a nuestros consumidores, generando sólidas relaciones de largo plazo”, afirma Mónica Acosta.

Este es un viejo mecanismo que utilizaban las empresas de alimentos, de productos para la salud y el bienestar, antes que existiera el Marketing Digital, pero eran impresos fríos sobre el producto, recetarios, que llegaban a un público muy limitado. Hoy Nestlé y cualquier empresa puede llegar a miles de personas sin necesidad de elaborar folletos o recetarios costosos, solo necesita incursionar en la red y darle a cada cliente en particular, lo que quiere, basándose en decenas de recetas previamente elaboradas o en características de sus productos.

Lo importante de esta experiencia es que una empresa que incursione en Internet puede vender su producto, sin necesidad de ofrecerlo directamente. Respondiendo inquietudes,

brindando consejos, genera la necesidad de adquirirlo, sin que el cliente se dé cuenta que está tomando una decisión de compra, al momento de leer las respuestas.

De allí la gran importancia que tiene para un Plan de Marketing Digital para las MYPIMES, tener en cuenta que se debe interactuar con el cliente, crear una conversación de doble vía a través de la cual, no solo se muestren sus productos y calidades, sino que se cree vinculo, amistad, en fin, aspectos fundamentales en la fidelización de marca.

Actualmente, Nestlé tiene más de 230 mil seguidores en Facebook, 11.000 en Twitter, y ha sido “trending topic” en diferentes oportunidades en Twitter, por esta y muchas razones, posicionan a Nestlé como una de las empresas más exitosas en las redes sociales.

Sipote Burrito.

Sipote Burrito es el ejemplo de como una empresa pequeña puede incursionar y crecer, partiendo prácticamente de cero, hasta posicionarse en el mercado gracias al Marketing Digital.

Según Noel Ramírez, encargada de la estrategia online de Sipote Burrito, “Nuestra estrategia en redes sociales ha sido mucho más barata que una en medios tradicionales, algo que para nosotros como empresa pequeña es muy valioso”(Vergara Vargas, 2012).

Actualmente, Sipote Burrito se encuentra ubicado en Bogotá y tiene más de 1.000 seguidores en Facebook y más de 2.000 en Twitter, medios por los cuales a diario sus clientes solicitan los productos y comentan sobre ellos y sobre la marca.

Sipote Burrito es una experiencia de Marketing Digital especial. Es una empresa que surgió y se ha mantenido gracias a las redes sociales, basada en un solo valor: la “grandeza” de sus productos en términos de presentación, tamaño y cantidad de ingredientes. Quien quiera comprar un burrito mejicano grande lo encontrará en dicha empresa y se podrá adquirir a través de Facebook y Twitter. No se requieren de teléfonos fijos, ni celulares, ni personal fijo para atender los clientes. Tan solo personal que atienda las dos redes y genere los despachos.

Esta labor, además de permitirle a la empresa publicitar y promocionar sus productos en tiempo real, genera grandes ahorros en publicidad y personal, aspecto fundamental para una empresa que se inicia en el mercado.

Esta estrategia no solo digital, sino de negocios es una experiencia exitosa a tener en cuenta por las Mypimes de cualquier sector del mercado en nuestro país. No se necesita ser una empresa gigante, grande o mediana, para tener éxito a través de red; ni tampoco una empresa que lleve cinco, diez o más años en el mercado.

Una microempresa recién creada como Sipote Burrito logró el éxito, y lo ha mantenido, iniciando sus ventas a través de las redes como único vehículo de comunicación de marca, de contacto con sus clientes, de publicidad y promoción. Ello le ha permitido consolidar un grupo de clientes, que aunque no supera los tres mil en las dos redes, es fiel a la marca y consume con mucha frecuencia generando una dinámica de producción, mercadeo y ventas a bajo costo, que le ha permitido crecer y consolidarse.

Sector comunicaciones**Movistar (telefónica Colombia).**

Movistar en Colombia, ha sido señalada en el año 2012 como la marca más influyente en internet en el sector de las telecomunicaciones, basando en el resultado del estudio realizado por Klout, que le otorga a Movistar una calificación de 75 puntos entre una escala de 1 a 100. La formación de un Centro de Gestión Digital en el interior de la empresa le ha permitido a Movistar Colombia desempeñar una excelente labor y servicio en las redes sociales para con los clientes. “La revista norteamericana especializada “Marketing Cloud”, reconoció a Movistar Colombia como la empresa más innovadora en la gestión de sus redes sociales y destacó al Centro de Gestión Digital como un caso de éxito y como el primer Social Media Center del país.” (Telefonica, 2012)

Además de esto, Movistar Colombia fue calificada como la organización más importante en internet en Colombia, según un estudio desarrollado por la consultora internacional BlueCaribu en el año 2012. “El análisis, que tuvo en cuenta a las 15 mayores compañías del país por volumen de ventas, determinó que Movistar encabeza el listado al obtener 91,8 de 100 puntos posibles” (BlueCaribu). Actualmente, con el nombre de Movistar Colombia, la compañía tiene 1,4 millones de seguidores en Facebook, 6.608 suscriptores en YouTube y 207.976 seguidores en Twitter.

“La unificación de los productos y servicios en la marca comercial Movistar también multiplicó las posibilidades de comunicación entre la compañía y sus clientes y le permitió a la organización avanzar en su propósito de diversificar las formas de relacionarse con sus usuarios.

Como consecuencia el índice de satisfacción de clientes en 2012 llegó a 7,76, en una escala de 0 a 10 puntos.” (Telefonica, 2012)

Movistar entre sus principales movimientos en internet, utiliza la red social de videos YouTube, como una de sus principales herramientas al público, a través de la cual la marca ofrece videos en los cuales aclara aspectos de servicio e información, además de campañas pedagógicas y publicitarias. “Lanzado en 2011 el Brand Channel de Movistar en YouTube fue el primer canal de su tipo en Colombia y durante 2012 registró 5’238.000 reproducciones totales, lo cual lo posiciona como uno de los más vistos en el país.” (Telefonica, 2012) Para Movistar Colombia, los videos hacen parte esencial del entretenimiento del cliente, ya que la música e imágenes son un valor agregado y una herramienta efectiva a la interpretación de la información.

La compañía utiliza la red social twitter como una de sus principales herramientas para la atención al cliente, en donde manejan distintas herramientas que le permitan identificar los tweets relacionados con la marca, y darle respuesta a la solicitud del cliente. “El 57% de la audiencia de Movistar en internet interactúa con la compañía a través de Twitter y lo hace principalmente sobre temas de atención al cliente. El Centro de Gestión Digital cuenta con las herramientas necesarias para identificar las menciones y los tweets relacionados con la marca, y los gestiona con el apoyo del Contact Center corporativo, donde analistas dedicados solo a Twitter reciben los comentarios, que incluyen a la cuenta @movistarco, identifican internamente la solución a las inquietudes y responden de forma oportuna.” (Telefonica, 2012)

Las siguientes son algunas estadísticas del año 2012, según Telefónica.

- La compañía creció un 82% en twitter con respecto al año 2011.
- La compañía atendió las solicitudes de más de 62.000 clientes únicos a través de las redes sociales (Facebook 20%, Twitter 68%, otras fuentes 12%)
- En 2012 movistar fue la marca número cinco en twitter en Colombia, según ODF Net Solutions.
- El uso corporativo de las redes sociales de la compañía en servicio al cliente creció 125% en comparación al año 2011. Estas interacciones registraron un nivel de respuesta de 93 al 94%.

Sector financiero

Bancolombia.

“Bancolombia fue destacada como la entidad financiera de América Latina con mejor manejo de las redes Sociales por la prestigiosa revista Global Fínanse con premio llamado Global Finance names the World’s Best Internet Banks in Latina América 2011. Bancolombia también fue premiada como la mejor sucursal virtual para personas en Colombia.” (Mejia Llano, 2011b)

Esta es una experiencia exitosa por parte de una empresa colombiana, que ha logrado utilizar las redes sociales y las TIC para promoverse entre sus usuarios actuales y potenciales. Estos premios han sido un reconocimiento a la importancia que le concede dicha entidad al marketing virtual, a su acercamiento a sus usuarios a través de diferentes instrumentos.

Es de resaltar que la sucursal virtual de Bancolombia lleva 16 años, ya que inició a finales de 1998, y que desde dicho año fue evolucionando e incorporando nuevas tecnologías para estar a la

vanguardia. Otro aspecto importante es que en la medida que ha incursionado en Internet y en la banca móvil se ha preocupado por la seguridad, el premio obtenido así lo refleja, ya que para el cliente bancario es fundamental la seguridad y la entidad así lo ha entendido.

Otro aspecto fundamental que se observa de la experiencia de Bancolombia es que ha sido una empresa pionera, ha estado siempre un paso adelante en materia digital que otras entidades financieras:

“Bancolombia fue la primera empresa en Colombia, en realizar marketing digital. Bancolombia se ha destacado por su innovación y fue el primero en Internet, fue uno de los primeros en banca móvil y fueron los primeros en Sucursales no bancarias. En Bancolombia se realizan cerca de 48,000,000 transacciones al mes por los canales de Internet (sucursal virtual de personas y sucursal virtual de empresas), lo que representa entre el 49% y 50% de las transacciones del banco. Se espera seguir creciendo en transacciones y en servicios ya que Internet es un canal preferencial en el relacionamiento con los clientes. De las transacciones de la sucursal virtual de empresas cerca del 50 % de las transacciones que se realizan son pagos. Este se ha vuelto un canal indispensable para las empresas. De las transacciones de la sucursal virtual de personas cerca del 12% son monetarias y de pagos.” (Mejia Llano, 2011b)

Esto significa que Bancolombia ha generado un plan de marketing digital que abarca diferentes aspectos: redes sociales, banca móvil, sucursales no bancarias, transacciones por Internet, lo que le ha permitido a esta entidad financiera crecer sin necesidad de ampliar su planta

física. Es evidente que ha invertido en TIC, pero ha logrado descentralizar sus funciones de sus oficinas, descongestionarlas, dado los altos montos y transacciones que realiza virtualmente.

“Dentro de las estrategias de marketing digital de Bancolombia se destaca su incursión en las redes desde el año 2009, que ha sido una experiencia muy positiva en la que la entidad ha aprendido a conversar de una forma diferente con los clientes. Para tal fin Bancolombia está presente en varios canales de Social Media , tales como Brandpage en Facebook con más de 49.000 fans; Twitter con más de 14.000 seguidores; canal en YouTube con 114.000 reproducciones totales de vídeos subidos y en Flickr cuenta con un canal. Igualmente, el área de Investigaciones Económicas de la entidad maneja cuenta en Twitter:@Inv_Bancolombia, con más de 4,200 seguidores y está enfocada en recomendaciones y comentarios sobre temas financieros y el comportamiento de los mercados: fundamental, Cambiario, Monetario, Renta Fija y Accionario.” (Mejia Llano, 2011b)

Teniendo en cuenta esta experiencia exitosa, un plan digital de las MYPIMES de cualquier tipo de sector del mercado colombiano debe orientarse en primer lugar a lograr un espacio de transacciones virtuales en la Web como lo logró Bancolombia. Es fundamental para el cliente que pueda realizar dicho tipo de transacciones desde su ciudad, región o país de origen sin necesidad de desplazarse o tener que realizar conversaciones por teléfono o celular. Podrá seleccionar los productos que desee a través de una página web o un portal en la web, solicitar sus pedidos, dar sus sugerencias y pagar. Es fundamental aprovechar como Bancolombia estas aplicaciones. Igualmente idénticas operaciones podrá realizarlas desde su celular.

En segundo lugar, las Mipymes deben utilizar las redes sociales, con el objetivo principal de conversar con cada uno de sus clientes. Para ello, es fundamental que el plan de marketing digital que desarrolle cuente con un grupo de especialistas en redes sociales, que además de poseer gran experiencia en dicho campo, conozcan muy bien el sector objetivo. Sería útil manejar herramientas de monitoreo que permitan a las empresas detectar conversaciones en las diferentes redes, para solucionar dudas o atender inquietudes rápidamente, de tal manera que los clientes sientan a las empresas cercanas, unas amigas con las que comparten un espacio virtual social.

Sector comercial

Decora visual (red mars).

Decora Visual, según su página web oficial, es una empresa dedicada al diseño y producción de productos decorativos, entre los que mencionan nuevas técnicas de diseño, fotografía y arte. Esta empresa nacida en Medellín, Colombia empezó en el año 2007, tras su inicio el fan page de Facebook de la empresa Decora Visual cuenta hasta el momento con 14.000 seguidores.

Ana María Rincón, joven emprendedora de la ciudad de Medellín decidió darle inicio a la venta de cuadros decorativos, foto murales, vinilos decorativos, entre otros productos, que en su momento no se encontraban con facilidad en el mercado colombiano. En la actualidad, la empresa Decora Visual cuenta con asistentes que dedican todo el día a responder preguntas, actualizar contenidos, hacerle seguimiento a los correos, envíos, etc, por medio de Facebook.

Según una entrevista realizada por (Cardona, 2010) los siguientes son los datos mas relevantes de la participación e inclusión de la red social Facebook en la empresa Decora Visual:

- Se inició desde cero.
- Los resultados de ventas se vieron inmediatamente se empezó a ofertar.
- El Fan Page contaba tan solo con 50 personas. Al día de hoy suman más de 14000.
- 70% de las personas que hacen preguntas realizan una compra en temporada alta. 30% en temporada baja.
- Se utilizaba publicidad paga dentro del mismo Facebook para impulsar promociones usando el lema: “Decore su casa con estilo, sin gastar mucho dinero”.
- Algunos clientes leales hacen comentarios a las nuevas ofertas y promocionan la página dentro se propia red social.
- Cuando las ventas se “estancan”, se sacan nuevas promociones como regalos, descuentos, envíos gratis, asesorías, skins para portátiles para compras mayores a cierto monto, etc.
- La mayor ventaja que da Facebook es que da la opción de compartir fotos dentro de la misma red y los productos de Decora Visual (Red Mars) son muy visuales, concepto clave para atraer prospectos de clientes.
- Al día se responden entre 15 y 20 preguntas de personas interesadas.
- Cuando se paga publicidad, se busca que la gente vaya al Fan Page de Facebook, porque esta permite retenerlos y que estén actualizados de las nuevas ofertas a través de su propia red social.
- No hay una estrategia de Voz a Voz como tal, pero la gente queda tan satisfecha y los diseños son tan atractivos que la gente toma interés rápidamente y lo comparte con su propia red social.

Fruto Salvaje by Marcela Aristizábal

Fruto Salvaje hace parte de los casos que se presentan en nuestro país, sobre emprendimiento e innovación en productos, sin embargo en el caso de Marcela Aristizabal, propietaria de la marca Fruto Salvaje, su idea nació por una necesidad. Según el artículo de Colombia para todos (2014), Marcela fue víctima de un ataque con pegante por parte de su expareja, destruyendo gran parte de su cabello y quedando en la necesidad de encontrar una manera de regenerar lo perdido. “Luego de sufrir un ataque con bóxer en el cabello se dedicó a investigar sobre los beneficios de los frutos que brinda la naturaleza para la salud del cuerpo y fue así que después de muchos años de investigación nació Fruto salvaje un producto que a través del voz a voz ha llegado a ser bastante reconocido como uno de los tratamientos naturales mas completos para el cabello.” (Colombia para todos, 2014)

Su testimonio la llevo a investigar sobre los beneficios de los frutos para la salud del cuerpo y del cuero cabelludo, permitiéndole descubrir una combinación de ingredientes que le den un efecto positivo al proceso regenerativo del cabello. Utilizando las distintas redes sociales, la marca Fruto Salvaje ubicada en Medellín, se dio a conocer poco a poco, aprovechando recursos de video como los que ofrece Youtube para enseñar su testimonio y explicar el correcto uso de sus productos; Instagram, medio por el cual publica imágenes referentes a su marca y sus productos; y Facebook, medio por el cual divulga su marca, sus productos y utiliza además, para publicar los videos e imágenes de las demás redes sociales.

“Es un tratamiento cien por ciento natural, totalmente artesanal, empacado y hecho por mujeres cabeza de hogar, cuyo ingrediente principal es el amor y la lealtad, los valores base que componen a cada ser humano” dijo Marcela Aristizabal. Actualmente Fruto Salvaje cuenta con

23.331 seguidores en Facebook, 23.486 suscriptores en Youtube y 98.600 seguidores en Instagram.

Wawaw.

Wawaw es una empresa ubicada en Bogotá y Medellín dedicada a brindarle cuidado a perros y gatos, además de vender ropa y accesorios para ellos. Actualmente Wawaw ganó el primer puesto en los Premios Iberoamericanos de Social Media 2014, como la mejor Pyme en su uso de social media, según lo publicado en Interlat.

El vivir experiencias con animales, en este caso perros y gatos, es la manera en que la compañía vende su marca y productos, debido a que cada visita a su tienda, es una anécdota que relatan en las distintas redes sociales en modo de imagen o comentario, lo que conlleva a una relación más cercana con los clientes. Cada una de las historias va acompañada de los accesorios o el servicio que les prestan a los animales, para que el cliente o la persona que se encuentre en la búsqueda de un buen servicio de cuidado de mascotas, tenga evidencia de lo que realmente sucede en manos de Wawaw.

Actualmente, la empresa tiene presencia en Facebook con 55.800 seguidores, Twitter con 9.589 seguidores e Instagram con 19.000 seguidores, en las cuales diariamente publican alrededor de 3 a 4 imágenes de las visitas recibidas durante el día.

Wawaw es una marca que en sus 5 años ha logrado lo que muchas marcas han buscado durante años. Sus aliadas, las redes sociales, junto a un estilo de comunicación muy directo y personal que cuentan las historias de sus protagonistas. Hacen una combinación exitosa tanto así

que las campañas que realizan, tengo un efecto positivo tanto para la marca, como para los clientes. (Behance, 2013)

Sector petrolero

Ecopetrol.

Ecopetrol es la compañía más grande de Colombia y es una empresa integrada en la cadena del petróleo, ubicada entre las 40 petroleras más grandes del mundo y entre las cuatro principales en Latinoamérica. Además de Colombia, en donde genera más del 60% de la producción nacional, tiene presencia en actividades de exploración y producción en Brasil, Perú y Estados Unidos (Golfo de México). Ecopetrol cuenta con la mayor refinería de Colombia, la mayor parte de la red de oleoductos y poliductos del país y está incrementando significativamente su participación en biocombustibles. (Ecopetrol, 2014)

A partir de la utilización del microblogging de Twitter como su principal medio de comunicación digital, Ecopetrol se ha consolidado como una de las grandes empresas del país que lidera la comunidad web. “La historia de Ecopetrol en esta red social comenzó en 2009 con el tuit "La acción de Ecopetrol hoy 3 de agosto cerró en \$2.785". Desde entonces se han emitido 3.143 "trinos".” (Ecopetrol, 2014) Según Socialbakers, en su estudio del uso de las redes sociales en el país, Ecopetrol se posiciona en el puesto 16 entre las principales empresas de Colombia con 136.155 seguidores.

Ecopetrol ha utilizado las distintas redes sociales para comunicar el inicio de nuevos proyectos, iniciativas sociales y ambientales, y por supuesto resultados y noticias de la empresa,

incluyendo el valor de sus acciones. “Para enero de 2012 ya sumaban 10 mil, al año siguiente esa cifra se había multiplicado por cinco y finales del enero del 2014 alcanzó los 100 mil. Además, es la única empresa industrial dentro de las 15 compañías o marcas con más usuarios en el país.” (Ecopetrol, 2014)

Datos curiosos de Ecopetrol en Twitter, según su Boletín 2014:

- 3 de enero de 2010. Llega a 200 seguidores.
- 16 de marzo de 2010. Primer concurso para entregar boletas al Festival Iberoamericano de Teatro. Participaron más 100 personas.
- 24 de marzo de 2011. #Ecopetrol fue Trending Topic en Colombia en la semana de la Asamblea General de Accionistas, año que coincidió con la segunda emisión de acciones.
- 31 de octubre de 2012. Por primera vez un concurso de la empresa superó los 500 participantes.
- 20 de julio de 2013. Los tuits sobre la actividad #MiOrgulloesColombia, con la que se celebró la independencia del país, fueron vistos por 600 mil personas.
- 23 de enero de 2014. Se completan los 100 mil seguidores.

Sector transporte

Aires.

La experiencia de la empresa AIRES, es de vital importancia, por su trayectoria en el Marketing Digital. Según Alexandra Guevara, jefe de e-marketing de Aires, la oportunidad que la empresa encontró en el Marketing Digital, cambió a AIRES en su totalidad.

“Las estrategias en redes sociales no son comunes en Colombia y totalmente inexistentes en la categoría de aerolíneas del país, hasta que llegó Aires con el fin de cambiar el esquema en Internet, de la misma forma que lo hizo en el mercado ofreciendo las mejores tarifas de tiquetes aéreos del país”. (Gonzalez, 2010)

Esto significa que la empresa logró un liderazgo en redes social incursionando, trabajando los viejos clientes y buscando nuevos clientes, es decir aprovechándose del posicionamiento logrado. Pero lo fundamental ha sido sostenerse, lo que ha implicado el uso de nuevos instrumentos, para seguir siendo líder.

Ello implica que un Plan de Marketing digital debe ser a largo plazo, no a corto ni mediano plazo. Se debe incursionar, llegar a la cúspide y luego mantenerse. Ello implica un gran esfuerzo, contar con un personal dedicado exclusivamente, como en el caso de AIRES, a las redes, donde hay una gran dinámica, donde un día se está y otro no.

Otro aspecto fundamental es que AIRES entendió que las aerolíneas no habían incursionado en el mercado, que estaban orientadas a los medios de comunicación y a la publicidad tradicional y que era necesario ingresar de lleno al mundo digital. En efecto:

“Había un mercado desatendido en términos de oferta para canales digitales donde además de ser un mecanismo promocional, permite a los usuarios acceder directamente a una aerolínea, expresar sus experiencias, compartir con la marca sus anécdotas o necesidades de promociones o rutas nuevas. La oportunidad fue única”. (Gonzalez, 2010)

La empresa, encontró un espacio y entró de lleno donde otras empresas de aviación no estaban. Ser pionera fue un punto fundamental, que le permitió posicionarse como marca de aerolínea a nivel digital. Por ello, estar en un mercado digital, donde los demás están ausentes, no solo sirve para liderar sino que permite marcar la pauta, crear costumbre y con ello fidelidad.

Otro aspecto importante fue el esfuerzo hecho: “La necesidad fundamental es tener presencia en las principales redes sociales. Inicialmente abrimos un espacio en Facebook, luego seguimos con Twitter y así sucesivamente. La idea es llegar en este año a tener cobertura en otras redes y blogs más especializados. YouTube y Flickr son plataformas estructurales para algunas de nuestras activaciones de marca, como lo fueron “Mas Colombiano que” y “Aires de Parranda”, esta última fue un concurso donde los participantes debían subir sus videos o fotos en cada una de nuestras redes”. (Gonzalez, 2010)

Una vez más dentro de las experiencias exitosas, estudiadas se observan dos aspectos fundamentales: utilizar las TIC para realizar transacciones y contar con un personal capacitado, además de la colaboración de una tercera empresa que como líder del mercado le aporta a la empresa toda su experiencia con un gran esfuerzo de personal.

A ello se le debe sumar que AIRES utilizó Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, los computadores y los smartphones, comentar, enviar fotos y SMS. En resumen una estrategia global en la que se extendió en todas las redes sociales y buscó aprovechar los beneficios y utilidades que cada una le ofrecía, para acercarse a sus clientes, publicitarse y realizar promociones.

Esta múltiple presencia no solo genera nuevos clientes para una empresa sino que permite generar una imagen de marca en el mundo digital, una experiencia que tiene gran importancia cuando se elabore un plan digital para las MYPIMES de cualquier sector.

¿Pero cuál fue, el andamiaje digital de la estrategia de Marketing digital de Aires? La respuesta es muy interesante: “Social media es un eslabón de toda la estrategia digital, y el cambio radical en cifras se dio desde febrero de 2009 cuando se implementaron las diferentes actividades digitales. En resultados tuvimos un incremento inicial del 200 por ciento en los indicadores de nuestra página web, que al final del año se tradujo en un 33 por ciento en los siguientes 6 meses. En términos de ventas el crecimiento fue del 25 por ciento para el 2009. Y en usuarios de redes tenemos más de 12.000 fans en Facebook y más de 1.700 seguidores en Twitter.” (Gonzalez, 2010)

De lo anterior se deduce que las redes sociales son fundamentales y para AIRES fueron el andamiaje donde descansó su mercadeo y su estrategia digital. Pero como los funcionarios de la misma empresa lo plantean, no se debe incursionar en las redes solo por estar. Esto no basta es necesario contar con los recursos para sostener el personal encargado, este debe tener un alto grado de conocimiento y experiencia en las mismas, se debe estar actualizando continuamente los mensajes, las fotos, las promociones, se deben estudiar contenidos, si estos corresponden con el tipo de red social en la que se está participando.

“Gracias a Internet el mundo de las marcas cambió y ahora son los consumidores los que hablan de la marca, no es unidireccional; esto hace que se abra un canal tanto para las buenas

opiniones como para las malas. El más grande error es obviar las redes y sus usuarios, no dar respuesta a sus mensajes y dejar pasar sus casos. Entendiendo, claro está, la dinámica de cada red, la respuesta, el mensaje y la posición de la marca debe ser acorde: lo que pasa en Facebook se contesta en Facebook, lo que suben en YouTube, se contesta por ahí mismo”. (Gonzalez, 2010)

Es un gran esfuerzo, que permite aprovechar Internet y todos sus instrumentos y redes sociales. Quedaron atrás las épocas en las que las empresas eran las que hablaban de marca a través de sus directivos y empleados, de su publicidad visual y escrita, de sus expositores en las diferentes ferias y simposios empresariales.

Ahora con Internet y las redes sociales, los consumidores también hablan de marca, lo que genera que en la red se encuentren buenas opiniones pero también malas. Por ello es necesario tener estos aspectos muy en cuenta al realizar la incursión en el mundo digital. Pero no hay que temerle a estos nuevos canales, si las empresas trabajan con calidad, honestidad, diseño e innovación, serán muchos más las buenas opiniones que las malas. Sería un error muy grave evitar las redes pensando que pueden generarse críticas a los productos o las empresas, AIRES comprobó que más allá de las páginas web y las transacciones digitales existe un escenario digital de gran importancia, con millones de seguidores y que se puede aprovechar.

Lo importante es entender cada red, dar respuestas a tiempo por la misma red a través de las cuales llegan las inquietudes y sobre todo contar con un personal capacitado que sea capaz de convertir malos comentarios, si suceden en buenas opiniones. Gran parte del éxito logrado por

AIRES como empresa, gran parte de sus dinámica de ventas ha sido gracias a las redes sociales, por ello hay que utilizarlas como vehículo para llegar a los viejos clientes y para buscar y mantener nuevos clientes.

Avianca.

Avianca es la aerolínea líder en el mercado en Colombia con 4921 vuelos semanales y 100 diferentes destinos en 26 países, por lo tanto su gestión de atención al cliente debe ser efectiva y completa, por esta razón, fue reconocida por segundo año consecutivo como la mejor en campañas y manejo de redes sociales en los Premios Iberoamericanos Social Media 2013 sobre 250 marcas y 450 casos de manejos de redes. “En los perfiles en redes sociales se atienden un promedio de 23.000 casos al mes y los usuarios encuentran un tiempo de respuesta de 42 minutos. En el 2012 se atendieron 331.878 casos, desde el mes de abril.” (Avianca, 2014)

La aerolínea líder en Colombia utilizó las redes sociales para convertir la experiencia de vuelo del usuario en un espacio de interacción con los viajeros, destacando en su servicio al cliente la velocidad y disponibilidad con que se es atendido a cada inconformidad o duda. Según su página oficial, Avianca cuenta actualmente con 1,4 millones de seguidores en Facebook, 6528 suscriptores en YouTube y 424.080 seguidores en Twitter.

Avianca Social Media en cifras, según Prensalibre (2013):

- 6 mil publicaciones: Informando a los usuarios sobre noticias, actividades y promociones de la Aerolínea en Suramérica y Europa.
- 300 imágenes y 70 infografías: Con datos relevantes y atributos de los destinos a los que

llega la Aerolínea.

- 20 videos: En donde se reproduce la experiencia de viaje con Avianca.
- 15 aplicaciones: Diseñadas para activar la comunidad digital a seguir la compañía a través de las redes sociales.

Easyfly.

Las aerolíneas en Colombia ya tienen presencia en las diferentes redes sociales, en las cuales ofrecen promociones y descuentos para los clientes que hagan parte de la comunidad de la empresa. Twitter y Facebook, además de la plataforma web, se han convertido en una vía para que los usuarios realicen reservas, aporten comentarios, quejas o simplemente aclaren sus dudas.

“Las aerolíneas, sean tradicionales o low cost, están utilizando el marketing digital, con sus diferentes herramientas, para lograr sus objetivos. En Colombia, la categoría de líneas aéreas logró un crecimiento de audiencia online de 18%” (Fosk, 2013). Los tiquetes aéreos se han vendido con un excelente rendimiento durante los últimos años a través de internet, se estipula que un tercio de las compras se realizan por vía web.

A Colombia llegó esta ola a finales del 2007, con EasyFly, que cubre rutas a destinos como Yopal y Cúcuta. Luego vinieron las estadounidenses Spirit Airlines y JetBlue, que vuelan a Florida (Estados Unidos). Estas líneas aéreas se caracterizan por ofrecer tarifas bajas, a cambio de eliminar servicios que los pasajeros reciben en las aerolíneas tradicionales, como enviar maletas en la bodega del avión, tomar un refrigerio durante el vuelo y, a veces, incluso tener una silla asignada en la aeronave. (Uribe, 2012)

EasyFly, o Empresa Aérea de Servicios y Facilitación Logística Integral, es reconocida en el mercado colombiano como la primera aerolínea en implementar el marketing digital en su modelo de negocio. En el año 2007 dio inicio a la prestación de servicio de transporte aéreo para pequeñas rutas, sin embargo actualmente, según su página web oficial, vuelan desde Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Apartadó, Arauca, Barrancabermeja, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Montería, Neiva, Santa Marta, Quibdó, Yopal y Valledupar. (Easyfly, 2014)

Según el boletín de la Aerocivil del año 2011, EasyFly movilizó 534.738 pasajeros en 20 rutas, lo que representa un 3,66% del mercado nacional, con un crecimiento de 45% respecto a 2010. Para el año 2012, la participación de EasyFly en el mercado fue de 4%, teniendo un crecimiento del 18,9%. (Rosa, 2012)

En la actualidad, la aerolínea EasyFly participa promocionalmente en las principales redes sociales, como lo son: Facebook; Twitter, Flickr, YouTube y Pinterest. En el trabajo de grado de Clara Inés Uribe, con el título de “Marketing Digital. Casos: Aerolíneas de bajo costo EasyFly y VivaColombia”, se realizaron entrevistas con los responsables del área de comunicaciones de cada una de las empresas, en la cual se detalla un poco más la funcionalidad de las redes sociales por cada una de las aerolíneas.

Íngrid Valero, Jefe de Medios Digitales EasyFly, comenta que: “Trabajamos de manera intensiva Facebook y Twitter; intensiva es que tiene actualización diaria de 10 o más actualizaciones por día. Tenemos Pinterest, pero con actualización semanal. Tenemos Flickr con actualización semanal también, pero lo usamos más para un tema de contenidos, de compartir

más imágenes de los aviones, del personal del vuelo, es más para reciclar el contenido que tenemos en Twitter que para activar una comunidad. A diferencia de Twitter y Facebook, en los que la idea es que haya una comunidad, y tenemos ahorita LinkedIn para un tema de recurso humano. Tenemos un canal en YouTube pero no lo usamos.” (Uribe Beltran, 2013)

Facebook y Twitter, son dos de las principales redes sociales en Colombia, por lo tanto es de gran provecho crear y mantener una comunidad en cada una de ellas. Por esta razón, EasyFly utiliza ambas redes sociales para la publicación de promociones y cambios en las tarifas de los vuelos, sin embargo por medio de Twitter la comunicación con los usuarios es mucho más sencilla y rápida, por lo que la respuesta de inquietudes se efectúa mayormente por esta vía.

Lan Colombia.

LAN es el líder en seguidores en Twitter con 431.526, convirtiéndola según el ranking de las principales empresas de Colombia en Twitter, la número uno en actividad y seguidores en esta red social. Al igual que las aerolíneas anteriormente mencionadas, LAN utiliza Twitter como su principal medio para la relación e interacción con el usuario. Aclarar dudas, publicar promociones y tarifas, son algunas de las actividades que desempeña LAN en Twitter, por parte del usuario, la publicación masiva de opiniones sobre el servicio e imagen de la empresa, inquietudes, etc., le permiten a LAN mantenerse en contacto en tiempo real con el cliente, utilizando esa información para la retroalimentación de su servicio.

“A través de esta red social LAN Colombia busca la fidelización de los clientes de manera que se refleje en un mayor valor para la empresa a largo plazo. Por lo tanto, la empresa se enfoca

de manera especial en la satisfacción al cliente por medio de la respuesta oportuna y adecuada a las peticiones, quejas y reclamos de los usuarios.” menciona Hernán Pasman, Director Ejecutivo de LAN Colombia. (Carvajal Gómez & Marín Martínez, 2012)

Viva Colombia.

La idea de crear la primera aerolínea de bajo costo en Colombia comenzó en el 2008 con el Grupo Fast, cuando el grupo de socios fundadores liderado por Juan Emilio Posada, actual Presidente de VivaColombia, concluyeron que Colombia necesitaba una aerolínea bajo costo y que era necesario crear una ¡ya! El proyecto fue llevado a Stanford University donde se investigó y desarrolló. Desde nuestro inicio de operaciones, el 25 de mayo de 2012, VivaColombia ha alcanzado récords inigualables que han influido directamente en el crecimiento del mercado y la activación del turismo nacional. En tan solo dos meses de operaciones logramos transportar más de 100 mil pasajeros. (VivaColombia, 2014)

Pretenden crecer poco a poco, por ello inicialmente ofrecen rutas desde Medellín a Cartagena, Bogotá, Cali, Barranquilla, San Andrés, Santa Marta y Montería; desde Bogotá a Cartagena y Cali; desde Cali a Cartagena y Santa Marta; desde Cartagena a Pereira y desde Santa Marta a Pereira y viceversa. (VivaColombia, 2014)

La participación del mercado de Fast Colombia en 2012 fue del 3%; su contribución al tráfico de pasajeros para ese mismo periodo fue del 3,82%, ocupando el segundo lugar detrás de Avianca y su aporte se destacó, a pesar de haber iniciado operaciones ese mismo año. (Rosa, 2012)

En el caso de Viva Colombia, según El Tiempo, eliminar gastos en los que se incurre al tener

productos como salas VIP; en aprovechar al máximo la capacidad de cada aeronave y en cobrar por servicios adicionales que, de acuerdo con Jacobsen, representan entre el 10 y el 20 por ciento de los ingresos de la empresa. (Uribe, 2012)

Viva Colombia, al ser la aerolínea más nueva en el mercado, utiliza como medios o espacios sociales a Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest, por medio de los cuales se dio a conocer en 2012, y continúa creando vínculo con los usuarios. En el trabajo de grado ya antes mencionado en el caso de EasyFly, por parte de Beltran (2013), se realiza una entrevista con el jefe de mercadeo de VivaColombia Hans Peschken. En ella, el entrevistado menciona que: “Twitter y Facebook se llevan el 90% de la torta y ahí tenemos un gran alcance y servicio, porque damos muy buen servicio al cliente por esos medios”.

“La interacción o diálogo de la empresa en Facebook y Twitter tuvo que ver con brindar respuestas a preguntas sobre rutas, web, cambios de fecha de viaje, y una respuesta a comentarios relacionados con los juegos que nunca pasan de moda y el buen servicio. Esa parte la maneja la jefe de Comunicaciones, ella tiene un manual de comunicación para cada red social, tiene su equipo y ellos todos los días están publicando, según las instrucciones tanto del manual y los objetivos de comunicación, como también de lo que está sucediendo en el día a día y lo que se necesita mostrar al público.” (Uribe Beltran, 2013)

Twitter y Facebook, al igual que en el anterior caso de EasyFly son las redes sociales que predominan las vías de comunicación empresa-usuario en la internet. “Twitter tiene un enfoque más de servicio al cliente, tú en Twitter puedes preguntar qué sucede con una reserva, una queja, un reclamo; todo el mundo lo utiliza para ese concepto y básicamente se convirtió en un canal de

servicio al cliente directo. Facebook es más informativo, puedes ver las promociones, lo que está sucediendo día a día con la aerolínea, se acerca más al cliente en lo que es información promocional e información de la aerolínea como tal. En YouTube ves los videos de nosotros, ahí ves videos de toda clase, de lo que está sucediendo con la empresa. En Pinterest lo que se hace más es una exposición de imágenes. (Uribe Beltran, 2013)

Casos internacionales de estudio

Sector alimentario

AJ Bombers.

AJ Bombers, es un restaurante de hamburguesas ubicado en Milwaukee, el cual ha obtenido un reconocimiento por su crecimiento ayudado de las redes sociales. El dueño del restaurante AJ Bombers, Joe Sorge, según (Bodnar, 2011), “se menciona a sí mismo como uno de los pioneros y visionarios de los medios sociales como una forma de promover su nuevo lugar de hamburguesas, y ayudar a que se destaque de otros restaurantes en el área de Milwaukee. Sorge indicó que el social media marketing comienza con un gran producto.”

Como cambio radical en su manera de manejar el negocio de las hamburguesas, Joe Sorge eliminó el marketing tradicional que había realizado previamente, e inicio con el uso del correo electrónico como medio de publicidad. “A partir de AJ Bombers, sus nuevos restaurantes, comenzaron a aprender y entender el social media marketing.” (Bodnar, 2011)

Twitter, como en casos anteriores, se ha convertido en el medio de interacción empresa-cliente más común y útil en las compañías, debido a su rapidez del flujo de la información. AJ Bombers no se quedó atrás con el uso de esta red social, sin embargo en sus inicios el microblogging no era su fuerte, sino el uso del Twitter Search, el cual le permite al usuario de Twitter buscar por palabras de su interés, y saber que se está diciendo al respecto en la red social. “Después de unos días de leer los comentarios acerca de su restaurante en Twitter, Sorge decidió que quería responder a los clientes; por lo tanto, inscribió AJ Bombers en una cuenta de Twitter.”(Bodnar, 2011)

La participación con el cliente genera confianza para con el mismo, es por esto que la herramienta Twitter le permitió a AJ Bombers construir relaciones sólidas y fieles para con su marca. “Para Sorge, el poder de lo social y de los medios de comunicación se hizo evidente cuando se dio cuenta que, a diferencia del correo electrónico, que es a menudo la comunicación entre dos o un pequeño grupo de personas, las actualizaciones de Twitter pueden ser vistos por cientos e incluso miles de personas.” (Bodnar, 2011)

Hoy en día, Twitter es tan importante para AJ Bombers, que los clientes escriban sus nombres de usuario de Twitter en las paredes del restaurante.

Los trucos en el marketing podrían permitirle a una empresa lograr sus objetivos con una corta duración, sin embargo los medios sociales retienen esa información que envía la empresa y la convierten en resultados reales, añadiendo que el boca-boca de los clientes en las redes se produce de manera masiva y activa, lo que genera resultados a larga duración.

Sorge explicó que, “en sus primeros 6 meses, las ventas para el nuevo restaurante eran relativamente planas. Alrededor de 6 meses, AJ Bombers comenzó a llegar a una masa crítica en su comunidad en línea y utilizan su recién abierta comunidad para ayudar a promover eventos. A través de este crecimiento, el restaurante experimentó un aumento en los ingresos del 60 a 80 por ciento, los cuales Sorge ha vinculado directamente a social media marketing.” (Bodnar, 2011)

Para realizar una campaña en medios sociales no solo basta con saber utilizar los mismos, una empresa debe asegurarse que su producto o servicio se encuentren en total condición que el usuario asimile con una buena publicidad. Un mal producto en las redes sociales, agilizarán el fracaso de ese producto.

Budweiser.

La marca Budweiser es reconocida mundialmente como una de las más grandes marcas de cerveza. Su influencia en el mercado y la óptima utilización de los recursos virtuales le han permitido ser protagonista en grandes eventos deportivos del mundo, además de ser participe y patrocinador de equipos de distintas ramas del deporte. Budweiser durante la Copa Mundial de Fútbol en Sudáfrica en 2010 lanzó una campaña a través de las redes sociales, "Bud Unidos Muestra Tus Verdaderos Colores", campaña en Facebook que permitió a sus seguidores pintarse la cara totalmente con los colores de su equipo favorito.

“La campaña generó un nivel muy alto de compromiso con un estimado de 2,7 millones de personas que optan por pintar sus caras totalmente. Casi 1.000.000 personas habían hecho clic a "me gusta" de Budweiser Bud Unidos para el final de la campaña.” (Patnaik, Pennington, & Pennington, 2011)

La utilización de otra red social como YouTube fue un éxito, ofreciendo a sus seguidores maneras de poder ver lo que otras habían hecho con sus caras. Lo que Budweiser realizó durante el mundial de Sudáfrica elevó el compromiso de sus seguidores para con la marca, aumentando su reconocimiento como patrocinador durante la copa, y por supuesto incrementando la cantidad de seguidores en cada uno de sus redes sociales.

Domino's pizza.

El manejo de las redes sociales puede ser contraproducente para una compañía, sobre todo para las empresas alimenticias, y más aún, las de comida rápida. Un solo error le basta a una compañía para que el cliente de hoy lo note, ya que el uso de las redes sociales, videocámaras, smartphones, entre otros, les permite a las personas captar y publicar hechos en tiempo real. Sin embargo, hay situaciones que son incontrolables para los directivos de una gran empresa, como lo es en este caso Domino's Pizza, una de las tiendas de comida rápida más famosas en los estados unidos.

“En 2009, Kristy Hammonds y Michael Setzer, empleados de una sucursal de Domino's Pizza en Carolina del Norte, publicaron un video en YouTube jugando de manera “poco higiénica” con los ingredientes de una pizza que sería vendida minutos más tarde. En tan solo un día, el video recibió más de 750 mil visitas y se difundió ampliamente por internet, desatando una oleada de comentarios negativos en las redes sociales.” (Digitales, 2014) Para una empresa de comida rápida, lo más importante, después de sus recetas, es la higiene que percibe el cliente sobre el lugar y el producto, fue en este ámbito que la empresa falló y su imagen corporativa disminuyó ante las críticas.

“Fuimos honestos en nuestra rabia y nuestro abordaje en el tema. Y yo creo que la gente lo percibió así” comentó el Vice Presidente de Comunicación de Domino’s Tim McIntyre al Wall Street Journal.

“Abrieron un cuenta en twitter (@dpzinfo) para sobrellevar la situación pero el daño ya estaba hecho. Durante la primera semana, los índices de percepción de la marca bajaron abrumadoramente y la situación estaba siendo reseñada en los blogs en un promedio de 227 veces por día.” (Digitales, 2014) Las redes sociales se utilizaron en este caso como ataque y como defensa, siendo Twitter el medio protagonista del caso, por el cual la empresa expresaba su inconformidad con la situación, sin embargo el uso de las redes sociales llevo a Domino’s Pizza a conocer un poco más de la opinión del cliente y la imagen corporativa que tenían anterior al suceso.

“Dejando de lado el escándalo del video, la gran mayoría de los comentarios sobre sus pizzas eran negativos, la palabra más utilizada para describirlas era “cartón”. El departamento de marketing de la compañía decidió seguir abordando el tema con sinceridad. Para ello diseñaron la campaña “Oh Yes We Did” que buscaba rediseñar sus pizzas basándose en las críticas de sus clientes.” (Digitales, 2014)

A causa de una crisis, Domino’s Pizza le dio un giro a su modo de realizar el marketing, y se dedicó a ver lo que realmente quiere y piensa el cliente, optimizando sus canales de comunicación y rediseñando su producto. “En Mayo de 2.010, Domino’s anunció un incremento del 14,3% de sus ventas durante el primer trimestre del año, mientras Pizza Hut sólo creció un

5% y Papa John's bajó un 0,4%." (Digitales, 2014)

Mars.

Como su página oficial lo indica, "el objetivo de la empresa es la fabricación y distribución de productos alimenticios en la forma de promover una reciprocidad de servicios y beneficios entre todas las partes interesadas ". La compañía Mars actúa en el mercado hace más de 80 años, por lo tanto fue de aquellas empresas que el marketing tradicional les dio mano a ser lo que son ahora, sin embargo con el cambio y avances tecnológicos, las compañías no pueden estancarse en un mismo modelo de negocio, sino mantenerse en la vanguardia y demostrar al cliente que los productos o servicios ofrecidos son de la mejor calidad.

En 2010, Mars desarrollo una campaña para el lanzamiento del chocolate m&m's Pretzel utilizando la reconocida red social Facebook para atraer clientela y darle prestigio a su propia marca. "A través de Facebook la compañía fue capaz de distribuir 120.000 muestras dentro de 48 horas directamente a los consumidores. Además, el número de personas conectadas a la página principal de la compañía aumentó en al menos 9% y la compañía tenía más de 1,2 millones de seguidores en el final de la campaña." (Patnaik et al., 2011)

El lanzamiento del chocolate fue todo un éxito para la compañía Mars, la cual es un ejemplo para otras empresas de los cambios que se deben efectuar con el tiempo para mantener actualizada la imagen de la marca ante los ojos de los usuarios.

Molson Canadá.

"Fundada por John Molson en Montreal en 1786, Molson Company forma parte de Molson

Coors Brewing Company, y es la segunda empresa más antigua de Canadá, precedida sólo por Hudson's Bay Company. Con una participación de mercado por volumen de 41% en 2006, constituye la marca preferida de Canadá, ligeramente adelante de la cerveza Labatt. A nivel mundial cuenta con una participación de mercado de 3.8%, lo que la coloca en cuarto lugar detrás de InBev nv, Anheuser-Busch y sabMiller. Molson ofrece una variedad de marcas en su país de origen, como Molson Canadian, Coors Light, Rickard's Red y Pilsner, y se asoció con otras cervecerías líderes para ofrecer marcas como Heineken y Miller Genuine Draft. Emplea a 3000 canadienses y opera seis cervecerías, incluida una tipo boutique en Creemore, Ontario.” (Ferrell & Hartline, 2012)

Durante este proyecto, se han identificado casos ejemplares de grandes empresas del mundo, sin embargo, el caso de Molson Canadá representa lo que una publicidad con una mala estrategia de mercadeo puede causar, si se utilizan las redes sociales. La campaña incluía un concurso de fotografías por parte de estudiantes universitarios, para determinar cuál era la institución líder en consumo de alcohol, sin embargo esta estrategia no envió un mensaje de concientización y consideración con el consumidor, sino de modo contrario, se interpretó como una incitación al consumo deliberado de alcohol en las universidades.

“Los ejecutivos de Molson se dieron cuenta de que los medios sociales constituían una forma de utilizar Internet para la colaboración instantánea, compartir información o sostener una conversación acerca de cualquier tema o con cualquier persona. La forma de manejar estas características para promover los productos de Molson constituyó todo un reto intelectual.” (Ferrell & Hartline, 2012) La conectividad y las relaciones cercanas entre las comunidades,

caracterizan a las redes sociales como un medio de cercanía empresa-consumidor, las empresas intentan aprovechar una o más de estas características para construir conciencia y crear comunidades en torno a sus productos.

“A mediados de octubre Henderson Bas, una agencia de publicidad con sede en Toronto, anunció a nombre de Molson Canadá el lanzamiento de una campaña enfocada en la población de 19 a 24 años. El objetivo consistía en utilizar Facebook para incrementar la conciencia de los productos de la empresa y llegar a la “población meta de Molson en forma más eficiente”. El plan implicaba utilizar el perfil del grupo Molson Canadian Nation en Facebook, que entonces tenía más de 17 500 miembros, para correr la voz acerca de sus productos.” (Ferrell & Hartline, 2012)

“El uso de Facebook para este programa tiene un sentido estratégico”, afirmó en el lanzamiento de la campaña Heather Clark, director de estrategia creativa de Henderson Bas.

Facebook, red social líder en la campaña de Molson, es conocida por sus inicios en el ámbito universitario, ya que surgió como una tesis, la cual se utilizaría para relacionar a toda la comunidad universitaria. Una campaña manejada correctamente por una gran empresa, podrá lograr que toda una comunidad en una red social se conviertan en embajadores de la marca, sin embargo este no fue el caso de Molson Canadá.

“El modus operandi de la campaña era crear un “dormitorio” virtual con el nombre de cada universidad o colegio donde los estudiantes de esas instituciones pudieran publicar sus

fotografías y las de sus amigos tomadas en las fiestas. El dormitorio con más fotos recibiría el título de escuela de fiesta número uno en Canadá. La mejor imagen, según lo determinado por un panel de jueces de Molson, ganaría el Spring Break Trip Give Away Contest, un viaje para el ganador y tres amigos a Cancún, México, para el Spring Break de 2008, patrocinado por Breakaway Tours. Además, el grupo Molson Canadian Nation en Facebook proporcionaría algunas funciones para atraer miembros, incluido el juego Cold Shots Amped Up, protectores de pantalla, papel tapiz e iconos de msn, la sección “Party Finder”, sondeos y búsquedas personalizadas de fotografías.” (Ferrell & Hartline, 2012) La disfunción de información privada en las redes sociales se hace mucho más común por parte de los jóvenes, debido a que se sienten cómodos publicando sus gustos e intereses, convirtiendo la red social en un lugar común en el cual pasar el rato.

“El concurso se volvió popular entre los estudiantes, en particular en los de Memorial University of Newfoundland (MUN). Para el 23 de noviembre, los alumnos del MUN habían cargado 67 fotografías, muy por delante de la Universidad de Victoria, que estaba en segundo lugar con 26. Sin embargo, no todos los estudiantes estaban orgullosos de que su universidad fuese “líder” en esta competencia. Algunos argumentaban que aquellos en poca ropa que habían consumido cantidades excesivas de alcohol difícilmente se relacionaban con su idea de un tiempo maravilloso en el colegio.” (Ferrell & Hartline, 2012)

El consumo irresponsable de alcohol fue el motivo por el cual la campaña tuvo que ser retirada de los medios, ya que el público objetivo, se vio afectado por sus instituciones. “La empresa también inició un control de daños emitiendo declaraciones públicas a través de

diversos funcionarios, así como una nota pública en su página de Facebook en la que explicaba la razón del retiro del concurso: “Promovemos elecciones responsables y queremos ser proactivos respondiendo a las preocupaciones expresadas por diversos públicos.” (Ferrell & Hartline, 2012)

Una mala estrategia publicitaria llevo a Molson Canadá a ofrecer una campaña que inculcó el consumo irresponsable de alcohol por parte de las jóvenes. Ferg Devins, vicepresidente de gobierno y asuntos públicos de Molson, declaró que: “En el terreno de los medios sociales hay mucho que aprender. En realidad es una nueva era. Probablemente estamos innovando y liderando en muchas cosas que hemos hecho.” (Ferrell & Hartline, 2012)

Opiniones similares fueron expresados por Cynthea Galbraith, vocera de Molson: “Nuestro punto de partida es que el terreno de los medios sociales es nuevo. Habrá cierta experimentación y aprendizaje.” A pesar de este fracaso, Galbraith mencionó que: “No sé si la palabra adecuada sea sorpresa, pero aprendimos mucho de esta experiencia. Nuestra intención es convertirnos en líderes en esta área, y regresaremos y desarrollaremos innovaciones en las comunicaciones la próxima vez.” (Ferrell & Hartline, 2012)

Al igual que muchos otros en Molson, Galbraith identificó los medios sociales como uno de los canales más importantes para comunicarse con la población de entre 18 y 24 años. Observó que “la interacción social es la clave en ese segmento; parece ser la última tendencia”. Ferg Devins estuvo totalmente de acuerdo: “Necesitamos comunicarnos con nuestros clientes porque es allí donde ellos se comunican entre sí... Necesitamos asegurarnos de estar en ese canal pertinente.” A pesar del inconveniente de su concurso, Molson planeaba expandir su marketing

en los medios sociales y Devins señaló los esfuerzos que la empresa había iniciado en términos de blogs y otras tecnologías sociales.

Starbucks.

En Starbucks, el café es un gran negocio. Desde que abrió su primera tienda en Seattle, Washington, en 1971, la compañía ha crecido hasta convertirse en uno de los más grandes del mundo alimentos minoristas especializados, y una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Pero Starbucks ha construido una empresa multimillonaria en algo más que café; se ha logrado crear una experiencia única de Starbucks en sus tiendas y en línea. “Hoy en día, el 94% de todos los usuarios de Facebook son un seguidor de Starbucks o son amigos de uno. Starbucks cuenta con 7 millones de usuarios activos de su sistema de pago móvil, y cerca de 100 mil descargas de sus aplicaciones móviles cada semana.” Adam Brotman, Director digital

“Todo lo que estamos haciendo en digital, se trata de mejorar y fortalecer esas conexiones [con nuestros clientes] sólo en la forma en que lata digital y sólo la forma en que Starbucks puede.” comentó Brotman.

“Como una de las marcas más reconocidas del mundo, Starbucks también está construyendo una presencia líder en medios de comunicación social. 54 millones de fans en Facebook de la compañía, de 3,4 millones de Twitter followers y 900 mil seguidores en Instagram han ganado Starbucks un ranking #1 entre las empresas comprometidas socialmente.” (Welch & Buvat, 2013) A través de las redes, Starbucks también recopila ideas de usuarios para efectuar en las tiendas o en el modelo de negocio, ayudando a Starbucks a mejorar o a progresar con ideas

innovadoras. “My Starbucks Idea”, este es el nombre que recibe el lugar en las redes donde se les da el poder a los usuarios de opinar sobre las ideas de otros, valorarlas y definir cuáles son las ideas con mayor número de votaciones, la cual posteriormente se identificarán e implementarán las mejoras si así se requiere.

“En 2012, la empresa reservó \$ 3 billones en pagos a través de su tarjeta de fidelización, y está en camino a doblar las inscripciones de usuarios a 9 millones en 2013. Para muchos dentro (y fuera) de la industria al por menor, Starbucks está liderando el camino en la creación de una experiencia digital-cliente mejorada.” (Welch & Buvat, 2013)

"Lo Digital nos permite ayudar a nuestros socios de la tienda y ayudar a la empresa a cambiar la forma en que podemos contar nuestra historia, construir nuestra marca, y tener una relación con nuestros clientes" agrega Adam Brotman, Director digital.

Whole foods.

Con más de 2 millones de seguidores en Twitter, Whole Foods es una de las cadenas de productos alimenticios más reconocida de los estados unidos. Con la ayuda de los medios digitales interactúa con los clientes, solucionando dudas, recibiendo recomendaciones, mencionando la disponibilidad de los productos, información dietética, entre otros. Parte del éxito de esta compañía ha sido la división de nichos en las redes sociales, ofreciéndole a sus clientes diferentes cuentas de la empresa pero con un enfoque particular.

“Un aspecto innovador de la iniciativa de Twitter de Whole Food es la creación de cuentas de "nicho", como tener una cuenta de @WFMcheese, o una cuenta para el vino, @WFMwine. Esto

ha permitido a los clientes objetivo de nicho de estas categorías.” (Patnaik et al., 2011)

Sector comercial

Best Buy.

La empresa de venta de productos electrónicos más grande de Norteamérica y Centroamérica, utiliza Twitter como una herramienta fundamental para estar lo más cerca posible a cada uno de los usuarios. Según su página web oficial, las tiendas y la página web de Best Buy, recibe 1.5 billones de visitas al año por los usuarios, por esta razón surge la necesidad del cliente para comunicarse con la empresa para situaciones como: reclamos, consultas y compras. Debido a su gran cantidad de ventas, el servicio al cliente que efectúa Best Buy se desarrolla de manera masiva, por lo tanto al utilizar su cuenta @twelforce, se crea una manera única de conectarse con cada uno de sus clientes y entregarles respuestas a sus necesidades en tiempo real, convirtiendo este medio en un recurso que cambie la experiencia de ellos para con la empresa.

“Best Buy incentivó a los miembros de su equipo de “camisas azules” de su servicio de soporte técnico Geek Squad, y a sus empleados corporativos, para operar su cuenta en Twitter @twelforce. Los clientes utilizan sus propias cuentas de Twitter para enviar preguntas directamente a @twelforce, y cualquier empleado de Best Buy, en sus horas laborales, puede proveer una respuesta al cliente. Al etiquetar sus tweets con #twelforce, la respuesta enviada desde su cuenta permite que cualquiera encuentre el tema que está investigando entre los resultados de búsqueda.” (Galeano, 2011)

Best Buy ha utilizado Twitter como una vía de cercanía con el cliente, y sus fórmulas han

resultados exitosas por la respuesta que el cliente ha dado utilizando el microblogging como medio de consulta. “Twitter ha proporcionado más de 45.000 respuestas a consultas de los clientes. Más de 2.900 empleados también se han inscrito para responder a las consultas. Según la compañía, la interacción del empleado encargado de atención al cliente a través de Twitter, ha sido una fuente de satisfacción de los clientes importantes.” (Patnaik et al., 2011)

Al interactuar con el usuario, la organización genera una relación mucho más cercana, la cual brinde confianza y lealtad al cliente, además de darle la oportunidad a sus empleados de ser auténticos y marcar la diferencia al contactarse con los usuarios.

“La idea de Best Buy al principio era simple: ser relevantes. Darle a sus clientes algo de valor, que se sintieran invitados a las conversaciones, y bienvenidos en el ciclo de compra y soporte. Querían utilizar el potencial de Twitter y dejar que las personas reales detrás de @twelpforce los diferenciarán de sus competidores al compartir conocimiento a demanda, instantáneamente.” (Galeano, 2011)

Clorox.

Los medios online definen lo que es Clorox en la actualidad, manteniendo una participación activa en redes como Facebook, Twitter y YouTube, la reconocen como una de las empresas más reconocidas a partir de sus productos de limpieza. Publicando en YouTube tutoriales sobre la utilización de sus productos, o videos virales en Facebook que relacionen a Clorox con los seguidores, son algunas de las actividades que esta gran compañía desempeña en el ámbito digital.

Clorox es un buen ejemplo de una marca que cambió su publicidad en los medios sociales

para generar conciencia. “En 2010, la compañía organizó un Green Works una página web. El público objetivo era de mujeres entre 25 y 34 años, con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca Green Works de productos respetuosos con el medio ambiente. La campaña de Clorox estaba dirigida a los usuarios de Facebook que mencionaban 'limpio' y 'verde' en su perfiles de Facebook.” (Patnaik et al., 2011) Clorox utilizó Facebook como su único respaldo en la campaña, permitiéndole encontrar aquellos usuarios que se ajustaban a los requisitos de los perfiles.

“Un estudio de seguimiento realizado por Nielsen, encontró que gracias a la campaña, la intención de compra del detergente Green Works entre los usuarios de Facebook se incrementó en un 7%. El estudio también encontró que la campaña resultó en un aumento significativo del 12% en el conocimiento de la marca.” (Patnaik et al., 2011)

Dell.

Como una de las grandes marcas mundiales de producción y comercialización de computadores portátiles, Dell ha demostrado con el tiempo que su participación en el mercado online es fundamental en su estilo de negocio utilizando su iniciativa en los medios sociales. “En junio de 2009 Dell Computer ha anunciado que ha ganado más de 3 millones de seguidores en Twitter, los cuales han hecho clic a través de sus mensajes a sus sitios web para realizar compras.” (Patnaik et al., 2011)

Facebook, siendo la mayor red social en la mayoría de regiones del mundo, Dell la aprovecha como canal de distribución de sus productos, publicación de promociones y atención al cliente. Actualmente la página oficial de Dell cuenta con 7'856.000 Me Gusta, además de esto, según,

“Junto con el contenido tradicional de Facebook, Dell también ofrece a sus aficionados el acceso a su aplicación Tag Team. Impulsa la participación de los consumidores al permitir a los consumidores a leer y escribir comentarios, comprar productos de Dell y promover la marca por recomendarlo a otras personas en Twitter y Facebook.” (Patnaik et al., 2011)

Las redes sociales han sido utilizadas por parte de Dell como un canal de venta directa, entregando precios especiales a sus clientes y promociones únicas. “Dell ha vinculado Dell Outlet a sus cuentas de Facebook y Twitter. Alertas de precio enviados a través de estos enlaces de medios sociales generan tráfico y las ventas en el sitio de Dell Outlet. Animado por el éxito de la iniciativa otras empresas de Dell como Lenovo han seguido su ejemplo. La venta directa ahorra a la empresa de tener que ir a través de intermediarios y, por tanto, será cada vez más popular en el futuro.” (Patnaik et al., 2011)

Etsy.

Etsy es una empresa que ofrece el servicio en línea de la compra y venta de bienes hechos a mano. Aunque esta empresa utilice redes sociales como: Facebook, Pinterest e Instagram, su red social predominante es Twitter, en la cual comparten estrategias para hacer los productos ofrecidos mucho más interesantes ante los ojos de los demás clientes.

Etsy comenzó a usar su cuenta en Twitter como una forma de compartir novedades en el blog de Etsy, una técnica conocida ahora como un “error de principiante”. Después de darse cuenta de que Twitter podía ser más que un canal de RSS para su blog, Etsy decidió experimentar usando Twitter en una variedad de formas. @etsy actualmente usa Twitter para alertar a sus seguidores de los productos creativos de los vendedores de Etsy, compartir tips y trucos, proveer

información sobre eventos futuros y promociones en el sitio. Además, ellos retweetean a vendedores individuales de Etsy y monitorean la retroalimentación e ideas que reciben en tiempo real. Esto esencialmente ayuda al equipo de Etsy a crear grupos focales de sus seguidores. En la experiencia de Etsy, una compañía que busca constantemente construir su comunidad y aprender “vorazmente” de sus usuarios, han encontrado que Twitter es una “forma impresionante de aprovechar el pensamiento colectivo de tanta gente”. (Galeano, 2011)

Ford.

La marca estadounidense Ford no dejó atrás las redes sociales para la venta y promoción de sus modelos. Sin duda, el caso del Ford Fiesta es uno de los más significativos debido a la venta y resultados masivos que esta campaña generó en su momento. Movimiento Fiesta, era el nombre de la campaña que en 2009 fue un éxito rotundo. “En una estrategia innovadora, la compañía seleccionó los 100 mejores bloggers y dio a cada uno de ellos un Fiesta para usar durante los próximos seis meses. A cambio, ellos (es decir, los bloggers o "agentes") fueron obligados a subir un video en YouTube sobre el coche junto con una cuenta independiente de su experiencia con la Fiesta, en sus blogs.” (Patnaik et al., 2011)

“Los más de 700 vídeos creados por los usuarios generaron 6,5 millones de visitas en YouTube y ha creado más de 3,4 millones de impresiones en Twitter. Fotos del coche subido a Flickr fueron vistos más de 670.000 veces. La campaña generó considerable animación sobre el vehículo con más de 50.000 consumidores de Estados Unidos (90% de los cuales no poseen previamente un vehículo Ford) que deseen obtener más información acerca de la Fiesta. Ford vendió 10.000 unidades en los primeros seis días de ventas.” (Patnaik et al., 2011)

Los negocios siguen utilizando las redes como fuente de publicidad y cercanía con el cliente, el crecimiento exponencial del interés en las redes sociales como canales de negocios ha coincidido con la popularidad de Facebook. En la actualidad la página de Facebook de Ford tiene 2'956.000 Me Gusta, aclarando que cada país en el que Ford tiene influencia, maneja su página propia, como por ejemplo: Ford Argentina tiene 1'084.000 Me Gusta y Ford Brasil tiene 1'502.000 Me Gusta. No es sorpresa que algunos de los ejemplos más sobresalientes de éxito en marketing en medios sociales han tenido lugar a través de Facebook.

Happy hound.

Algunas empresas no recurren a las redes sociales para darse a conocer o crear marca ante el mercado en el que encuentren, sin embargo herramientas como Google AdWords hacen las cosas más simples para los que no tienen tiempo para destacarse en las redes sociales o simplemente la razón social de su empresa le permite apoyarse de Google para darse a conocer. Google AdWords se podría explicar, como se menciona en su página oficial, “Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.” (Zuccaro, 2011)

“Cuando Suzanne Golter abrió la guardería de perro y de negocios de embarque en una de Oakland, California, bodega en 2004, sabía que tenía un espacio alegre y saludable para los perros. Happy Hound contó con innovaciones como un sistema estatal de la técnica de ventilación, y una cámara web para que los propietarios pudieran vigilar a sus mascotas. Golter sabía que muchos clientes potenciales podrían buscar en línea para un servicio como el de ella,

por lo que creó una cuenta de Google AdWords y comenzó a publicar anuncios cortos. "He creado mi principal medio de publicidad de una sentada", dice ella." (Zuccaro, 2011)

Además de Google AdWords, Golter utilizó las redes sociales para mostrar al cliente el servicio que se le realiza a las mascotas, publicando imágenes de los perros que atienden y promoviendo eventos que incentiven a los seguidores de sus redes sociales adquirir los servicios de Happy Hound para sus mascotas.

"Hoy en día, Happy Hound está lleno de perros, y Golter tiene una larga lista de espera. AdWords genera el 90% de las ventas de su negocio, con lo que consigue unos 40 nuevos clientes cada mes. "AdWords me ayudó a crecer tan rápidamente aquí, sé que cuando me expanda, me ayudará a llenar mi próxima instalación," dice ella.

Henri Lloyd.

La marca Henri Lloyd es reconocida por su éxito en la venta de ropa marina, transformándose en un icono en este ámbito. A partir de su prestigio en el reino unido, la venta de ropa casual le permitieron a esta empresa ingresar en diferentes mercados del mundo, promoviendo la venta de prendas de vestir de manera online, por medio de su página web.

"Henri Lloyd tenía varios sitios web, cada porción de un tipo diferente de la ropa, que retrata a la marca de una manera diferente y plena de compra del cliente y la solicitud con diferentes niveles de éxito." (Amaze, n.d.) Se enfocaron en brindar una experiencia única al cliente, a través de una plataforma virtual por la cual el usuario pueda ver la descripción y detalles de la ropa en venta.

La compañía Henri Lloyd utiliza sus recursos web para darle un plus a la experiencia comercial de los compradores. “En pocas palabras, los objetivos primarios fueron para capturar el carácter de la marca y la refleja en un nuevo lenguaje de diseño, y amalgamar sitios dispares de la compañía en un solo espacio.” (Amaze, n.d.)

“Comenzamos con la marca: la comprensión y articulación del patrimonio a través de entrevistas y la investigación. Entonces, rastreamos los pilares de la marca a través de cada línea de moda para establecer una coherente historia de 'wrap', la experiencia en línea y sin embargo, permitir que cada línea exprese su propia personalidad.” (Amaze, n.d.)

Han desarrollado una forma distinta de comprar, permitiéndole al cliente ver y hacer con la ropa, lo mismo que haría en una tienda física de la marca. Además, la compañía Henri Lloyd apoyó su lanzamiento de su tienda online con las distintas redes sociales del mundo, entre esas Reino Unido, Australia y Polonia. La cuenta oficial de Facebook de Henri Lloyd cuenta con más de 28.000 Me Gusta, y su cuenta de Twitter cuenta con más de 6.400 seguidores, en las cuales se publican promociones y nuevos lanzamientos, incentivando a las personas a visitar la página web oficial a realizar sus compras. “www.henrilloyd.com ahora es un escaparate de la marca con estilo que lleva a los compradores a través de una perfecta, de primera calidad y experiencia de compra en línea profesional que recuerda a las tiendas físicas de la marca.” (Amaze, n.d.)

“El sitio ahora es un escaparate de la marca con estilo que lleva a los compradores a través de una perfecta, de primera calidad y la experiencia profesional de compras en línea” (Amaze, n.d.)

Marc Jacobs.

En el mundo de la moda Marc Jacob tiene un distintivo por ser un famoso diseñador, y aunque para muchos no es necesario relacionar las redes sociales con la marca Marc Jacobs por su actual “status” en la moda mundial, la marca de este diseñador es un ejemplo que la inclusión de las redes sociales siempre es necesaria.

Daisy Marc Jacobs Tweet Shop, es la nueva tienda ubicada en Manhattan, la cual fue inaugurada en la semana de la moda de Nueva York. Como motivo de la presentación de la última fragancia, los clientes que visitaron la tienda debían publicar un tweet o una imagen en Instagram con el hashtag #MJDaisyChain, con ello la tienda recompensaba a cada cliente con descuentos, productos gratis incluyendo perfumes, collares y carteras. Marc Jacobs obtuvo más de 13.500 menciones en Twitter y 4.300 menciones en Instagram en un solo día. (Nayak, 2014)

Marketview.

Otro ejemplo de buena práctica de Marketing digital corresponde a Marketview, una organización colombiana de Medellín:

“Marketview es una empresa de consultoría estratégica en Internet que fue creada en Atlanta, Estados Unidos por Juan Camilo Suárez Mesa, nacido en Medellín– Colombia. MarketView cuenta con clientes en varios países de América Latina que ven en Internet como una herramienta de competitividad, productividad y ventas. Luego de dos años de arduo trabajo y de desarrollo de varios programas para soportar la empresa decide iniciar actividades en Colombia, de la mano de la empresa Intergrupo que es una multinacional Colombiana (nacida también en

Medellín) con presencia en 8 países y más de 1,200 ingenieros, que presta los servicios de diseño de software a la medida, licenciamiento, y otros servicios de tecnología. “(Mejia Llano, 2011a)

MarketView inició actividades en Colombia en marzo de 2010 con los Servicios de:

- ✓ Consultoría en diseño Web con criterios de Usabilidad y Conversión
- ✓ Consultoría en Marketing en Redes Sociales y otros Canales de Social Media
- ✓ Consultoría en Posicionamiento en buscadores (SEO)
- ✓ Consultoría en Métricas Web
- ✓ Creación y administración de campañas de Pago Por Clic (PPC-SEM)
- ✓ Capacitación especializada
- ✓ Outsourcing de Community Manager
- ✓ Laboratorio de Eye Tracking

Es por lo tanto una empresa que ha logrado reconocimiento y posicionamiento a través de Internet, que ha llevado la consultoría a nivel internacional y que ha decidido trabajar a través de la red y con la red para ir sumando clientes y servicios.

Pero como lo ha logrado, lo más importante es que la empresa ha querido ser una empresa que ofrece servicios de talla mundial y para ello:

Desde sus inicios MarketView ha tenido clara la importancia de ser una empresa de consultoría en Internet de talla mundial, y para lograrlo emprendió un proyecto de certificación en los servicios de Google de AdWords, Analytics y Website Optimizer. Después más de 3 años

de arduo trabajo y de mostrar a Google casos exitosos en cada una de las herramientas, logró dichas certificaciones. Esto convierte a MarketView en el principal partner de Google en Colombia y la única empresa en América latina en contar con estas tres certificaciones.(Mejia Llano, 2011a)

Por lo tanto esta empresa deja como experiencia en su trayectoria, una serie de elementos que son fundamentales al desarrollar un plan de marketing digital que aspire a ser exitoso.

Para esta empresa tener servicios de talla mundial a través del Marketing digital, se ha fundamentado en los siguientes aspectos: poseer un excelente equipo de trabajo: Contratar el mejor equipo de trabajo hará de la empresa una empresa de excelencia, crear elementos diferenciales sostenibles en el tiempo: La dificultad de obtener las certificaciones de Google los hace un elemento diferencial sostenible en el tiempo y conseguir un socio líder en el sector en que se va a incursionar. (Mejia Llano, 2011a)

En primer lugar la empresa aspiró siempre a ofrecer servicios, pero no de cualquier clase, sino de talla mundial. Tuvo unas grandes aspiraciones desde que comenzó. Este es un punto fundamental tener en cuenta, hay que aspirar a grande, de esta manera se generan esfuerzos y se desarrollan prácticas que permitan serlo.

Para ser una empresa con servicios de talla mundial buscó certificar sus servicios con google, logrando ser la única empresa que ha logrado las tres certificaciones que concede dicho buscador. Esta es una experiencia a seguir, si se va a utilizar la red, se deben usar y apropiar

todos los instrumentos que generen excelencia. Hay que buscar certificarse, ir más allá de considerar a google un simple buscador. Hay que estudiar que ofrece, que significa certificarse y que ventajas genera tal certificación.

Otro aspecto a tener en cuenta de la experiencia de dicha empresa es contar con un excelente personal. Para desarrollar un Plan de Marketing digital se debe contratar los mejores profesionales, no hay que escatimar esfuerzos. Si se quiere triunfar se debe trabajar con triunfadores.

Buscar ingenieros o técnicos de sistemas o personas que tienen una limitada experiencia en redes sociales, en Internet, solo conduce a una labor que va a estar limitado a lo que dicho personal conoce y ha logrado. Por ello hay que buscar a los mejores, contar con un excelente grupo de trabajo.

Finalmente, otra experiencia que deja la trayectoria de dicha empresa es que hay buscar líderes de socios estratégicos. Por ello si las MYPIMES, van a incursionar, a través del Marketing Digital en otras regiones del país o en otras naciones, debe buscar en ellas socios estratégicos a través de los cuales complementar y desarrollar las estrategias que se ha planteado al desarrollar dicho plan.

Este es un aspecto importante de la experiencia de la empresa MARKETVIEW, un buen socio estratégico que sea líder en su sector, es garantía de éxito para un plan digital.

Mua by canchita.

Mua es una de esas empresas fundadas por personas emprendedoras, en este caso, Mariana Edery de Perú, decidió fundar una empresa de calzado alrededor del 2010, enviando correos electrónicos a sus personas más cercanas para ofrecer sus diseños. Sin embargo, en 2011 Facebook fue la herramienta seleccionada para que ella diera inicio a la publicación de sus diseños, con el fin que sus seguidores observaran la calidad de los modelos, comentaran al respecto, y más importante aún, realizaran pedidos directamente a través de esta red social.

“La página la creé en 2011. Cada modelo nuevo que saco, lo publico en la red social y así muchas clientas se contactan conmigo y me hacen sus pedidos”, detalla Edery. Actualmente Mua by Canchita alcanza los 32 mil seguidores, y se consolida pese a que aún no cuenta con local comercial. (Pimentel, 2013)

Nokia.

Nokia es un líder en el campo de la infraestructura de red, las tecnologías basadas en la localización y las tecnologías avanzadas. Siendo una de las grandes empresas que invierten en tecnologías del futuro, Nokia también invierte en la promoción y participación en las redes sociales. Ovi Maps, es una aplicación de navegación en los teléfonos Nokia, a partir de este nuevo producto, la empresa decidió realizar una campaña que le indique al cliente los nuevos avances y nuevas características de sus teléfonos móviles.

“La campaña resultó en más de 408 millones de impresiones. Se generaron más de 104.330 conexiones a la página de Facebook de Nokia, y 175.805 personas vieron los vídeos en Ovi Maps. Más importante, la compañía fue capaz de llegar a los usuarios en 12 países dentro de un

lapso muy corto de tiempo.” (Patnaik et al., 2011)

Nordstrom.

Pinterest es una red social que le permite a los usuarios publicar imágenes con un mensaje descriptivo. La empresa de calzado Nordstrom no solamente utiliza dicha red social para publicar sus modelos, además de esto incluyó la red social a sus tiendas, ubicando su moda de lujo en los catálogos con un título que resume la relación de la empresa con la red social, “Pinspiration”.

Según Nayak (2014) en su artículo Fashion Brands Bringing Social Media into their Retail Stores, en las 117 tiendas minoristas de Nordstrom, el logotipo de Pinterest en cada uno de los diseños es totalmente atractivo, simplificando la búsqueda del cliente en la tienda y tener acceso con los productos populares. Nordstrom actualmente cuenta con casi 4, 5 millones de seguidores en Pinterest.

Radley.

La marca Radley es un gran ejemplo en el marketing digital, ya que su gran reconocimiento en el mercado de la moda en el reino unido y estados unidos, lo han llevado a mantener actualizado su modelo de negocio, lo cual le permita seguir demostrando su prestigio y valor diferenciador en el mercado. “Radley se siembran en los principales grandes almacenes en el Reino Unido como John Lewis, House of Fraser y Debenhams, así como Lord & Taylor y Bloomingdales en los EE.UU.” (Radley, 2010)

“El poder de un comercio electrónico totalmente integrado y la agencia digital es la capacidad de entregar un plan coherente de marketing digital que abarca todo, desde la búsqueda, de afiliación y campañas virales derecha a través de la entrega de la experiencia de comercio

electrónico completa. Proporcionamos el elemento de comercio electrónico con nuestra galardonada plataforma CommerceNow y estrategia de marketing en línea y apoyo para su Reino Unido, EE.UU. y los mercados europeos a través de nuestras oficinas en el mundo.” (Radley, 2010)

La implementación de estrategias digitales, se reflejan en el aumento de ventas y aumento en la fidelidad del cliente, si se observa de una manera general. Para la compañía Radley, la utilización de una página web de compra online, y su respectiva promoción en las distintas redes sociales, le han permitido aumentar sus ventas y su participación en el mercado, además de lograr reconocimientos como lo fue el Mejor Single Brand eTailer en 2010.

Repsol.

“En la que internet permite, a través de nuestro portal, tener un medio propio donde publicar nuestros contenidos, fidelizar, hacer promociones e incluso comercializar ciertas áreas. También nos sirve para ahorrar costes, captar clientes... En definitiva, es un medio que permite hacer muchas cosas”. Así define Natalia Villoria, gerente de Reputación Corporativa de Repsol, lo que para ellos significa la implementación del marketing digital en una gran compañía como lo es Repsol.

Para entrar a los medios digitales, el miedo a lo desconocido se convierte en un paso atrás por parte de las empresas, sin embargo, dar el paso hacia adelante y aprender de lo desconocido es fundamental para llevar a cabo cualquier estrategia. “Ese fue nuestro primer objetivo: escuchar y aprender. También, por supuesto, queríamos interactuar y empezar a mostrarnos de una manera más empática y cercana, pero ese fue un segundo paso dentro de los objetivos que la marca

persigue”, argumenta Villoria.

La compañía ha utilizado las redes sociales Facebook y Twitter para publicar información sobre sus pilotos, y brindarle una experiencia mucho más cercana con los consumidores de la empresa y fans de los pilotos. “Todo lo que tiene que ver con Dani Pedrosa es lo que genera más expectación, dado que es el piloto más mediático”, declara Villoria.

“La compañía cuenta con 700 seguidores aproximadamente en Twitter; no obstante, dado el target que tiene la firma, Facebook es la herramienta más popular entre sus seguidores. En el tema de las redes sociales teníamos nuestra lógica precaución. Al principio nos poníamos en el peor de los casos, viendo que nos podían criticar. Pero luego nos dimos cuenta de que es al contrario: la gente, en realidad, es muy agradecida. También hemos notado que los usuarios nos piden consejos, cosa que nos permite contestar e interactuar. Y nos mandan muchos mensajes de agradecimiento sobre lo que hacemos”, agrega Villoria.

Premios obtenidos por Repsol:

- Primera empresa española en Hallvarsson & Halvarsson. Repsol ocupa el primer lugar entre las firmas españolas en el ranking de 2008, que analiza la efectividad y transparencia de las mayores 500 compañías de Europa en sus webs corporativas.
- Premio Izo System de Empresa 2.0 en la categoría Energía & Utilities. Este galardón evalúa la reputación de las compañías de acuerdo con la opinión publicada por los consumidores en internet y redes sociales.
- Mejor empresa en *energía y utilities* en el III Informe sobre el sector en internet

elaborado por la consultora Cap Gemini (julio 2009).

- VII Premio AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) a la Empresa Española con Mejor Información Financiera en Internet. Transparencia y Fiabilidad de la Información Corporativa (modalidad empresa IBEX 35). Este premio anual, que se convoca desde 2002, da reconocimiento a las páginas web que usan este canal para difundir su información corporativa, debido a la importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de un mercado de información más eficiente y de sus efectos sobre la correcta asignación de los recursos económicos.
- VII Edición Premios Interactiva. Segundo puesto en la modalidad “web corporativa” (Ikea, Repsol y Cacique), de mayo de 2009. (Heras Perez, 2010)

River pools and spas.

Las necesidades y expectativas de los clientes están cambiando, los consumidores esperan un gran contenido virtual, con el fin de definir el nivel de calidad del servicio o producto que están por adquirir. River Pools and Spas, es una empresa dedicada a la venta e instalación de piscinas en los Estados Unidos, la cual sintió la necesidad de impulsar un crecimiento en su modelo de negocio a partir del marketing digital, sin embargo, “al igual que muchos propietarios de negocios, los esfuerzos de marketing online de Sheridan, co-propietario de River Pools and Spas, consistieron en un sitio web estático. Hace unos dos años, todo esto comenzó a cambiar.” (Bodnar, 2011)

Para lograr el interés del consumidor, la publicación de contenido interesante y relevante le añadirían liderazgo a la empresa, convirtiéndola en un foco de atención para los clientes. Sheridan señaló que, “cuando comenzaron la comercialización de entrada, que comenzaron con

la publicidad de pago por clic en Google, porque él y su equipo no acababan de entender la optimización del Search Engine y cómo conducir el tráfico de búsqueda orgánica.” (Bodnar, 2011) La utilización de Google AdWords, es un recurso bastante utilizado por las empresas, sin embargo no es el medio indicado si lo que se requiere es reducir costos. El aumento de la competencia y la masiva búsqueda de palabras claves referentes a la industria de piscinas, obliga a Google a darle un precio mayor a la elección de las palabras que se utilizaran para identificar una empresa.

En la búsqueda de una nueva alternativa de publicidad, la empresa River Pools and Spas, identificó al cliente como su mayor fuente de ideas de crecimiento, por lo que la utilización del blogging o medios sociales que permitan interactuar e intercambiar ideas y opiniones con el consumidor, le brindarán una retroalimentación para el futuro de la empresa. Sheridan señaló que “el verdadero reto es para las empresas que se ponen en las cabezas de sus clientes. Los dueños de negocios a menudo hablan en términos de la jerga y la industria, en lugar de los términos que sus clientes entienden y están utilizando para buscar productos y servicios.” Sheridan hizo hincapié en que, “en el contenido en línea que se crea, los dueños de negocios necesitan responder a los clientes básicos y a sus preguntas esenciales.”

“Algunas empresas son más visuales que otros. Cuando usted piensa en piscinas y spas, su mente se llenó al instante con muchas imágenes. Es una industria visual. Es importante para las industrias que son particularmente visuales por utilizar imágenes y video en línea para ayudar a contar historias.”(Bodnar, 2011) El uso de YouTube ha sido una herramienta fundamental en el manejo del marketing de River Pools and Spas, ofreciendo todo su contenido de manera

interactiva e interesante, lo cual capte la atención de los que podrían ser los futuros clientes.

Sheridan dijo “que estos vídeos han hecho maravillas en términos de establecer su empresa como defensores de los consumidores y líderes de opinión en la industria de las piscinas.” La reducción de costos fue significativa para la empresa a partir de la implementación de las redes sociales en su modelo de negocio, además les ayudó a lograr un reconocimiento y ser líderes en el mercado, permitiéndoles crecer continuamente.

Según (Bodnar, 2011), las estadísticas de la empresa durante un año fueron las siguientes:

- Publicidad en dólares se redujeron en un 70%.
- Tráfico del sitio web aumentó 300-400% en promedio.
- Clientes potenciales aumentaron más del 400%.

A partir del uso de los medios sociales, las empresas podrán posicionarse en el mercado y ofrecer contenido relevante, lo cual atraiga la fidelidad del consumidor. Como ejemplo a seguir, la empresa River Pool and Spas, ha implementado el marketing digital en su negocio, con lo cual entendió que la mejor manera de crecer es conociendo lo que quiere el cliente. Por último, Sheridan, a causa de su experiencia con los medios sociales, define tres consejos fundamentales para los empresarios.

1. Inicie blogging hoy. Él dice: "Si no tienes un blog, te estás muriendo." Indicó que el blogging es un poderoso motor para mejorar el tráfico de búsqueda orgánica y clientes potenciales.
2. Concéntrese en lo que funciona para su negocio. Sheridan cree que los propietarios de

pequeñas empresas no deben tratar de hacer todo cuando se trata de marketing en medios sociales. Aunque su empresa utiliza Twitter y Facebook, esos canales no son un foco importante porque han encontrado un mayor valor comercial en los blogs y el marketing de buscadores.

3. Utilice un sistema de gestión de contenidos (CMS). Como propietario de una pequeña empresa, Sheridan cree que tener el control sobre su sitio web es crítico. Él llama 'Diseño Web para los maniqués'. Sistemas de gestión de contenidos permiten no tener que depender de un webmaster para hacer cambios a su sitio web, lo que le ha permitido tomar el control para que su nuevo contenido se publique rápida y fácilmente. (Bodnar, 2011)

Triumvirate environmental.

“Triumvirate Environmental trabaja con sus clientes para asegurar el cumplimiento, la eficiencia y el ambiente de trabajo más seguro posible. La compañía ayuda a sus clientes a desarrollar soluciones para el tratamiento de residuos peligrosos y otros programas relacionados con temas ambientales.” (Bodnar, 2011)

Al iniciar la implementación del marketing digital en su modelo de negocio, la empresa Triumvirate Environmental tomó a Google AdWords como medio referente para empezar un cambio en el ámbito digital. Sin embargo, AdWords utiliza gran parte de los recursos de una empresa que quiere invertir en nuevos métodos de publicidad, por lo que no siempre es el medio indicado para comenzar.

Posterior a los intentos publicitarios con Google AdWords, las redes sociales fueron la vía apropiada para desarrollar los cambios necesarios en Triumvirate Environmental, ya que estos medios, además de ser gratuitos, el manejo masivo de la información lo convierte en el camino correcto para dar un salto de lo tradicional. “Ahora se incluye en la mezcla de marketing de contenidos Triumvirate es el blogging, optimización de motores de búsqueda, whitepapers, LinkedIn, Twitter, Facebook, email marketing y de pago por clic en publicidad.” (Bodnar, 2011)

“Blogging Business ha sido una piedra angular para el éxito de Triumvirate, pero la compañía ha adoptado un enfoque diferente a él que muchas otras pequeñas empresas. En lugar de un enfoque tradicional de blogs, la compañía construyó una red de blogs internos para que coincida con sus diversas ofertas de servicios.” (Bodnar, 2011)

La compañía diseño un blog propio con diferentes temas y aspectos a tratar, referentes a sus unidades de negocio, sin embargo la divulgación de este blog debía ser el objetivo principal, por esta razón Twitter y Facebook fueron los protagonistas de la nueva etapa de Triumvirate Environmental. “Los motores de búsqueda como Google son importantes en la distribución de contenido de las pequeñas empresas y empresas que ayudan a conseguir encontrar en línea. Además, las redes sociales como Twitter y Facebook sirven como plataformas importantes para impulsar el blog y página web de tráfico al tiempo que mejora la participación del cliente. Triumvirato utiliza Twitter para compartir noticias de la industria, así como las oportunidades de empleo y el contenido disponible de la compañía.” (Bodnar, 2011)

Campanale explica que “la coherencia ha sido una clave importante para el éxito en Triumvirate. Sugiere tiempo en dedicar a los medios de comunicación los esfuerzos de mercadeo

social. Inicialmente, las inversiones de tiempo pueden parecer inmensas, pero la recompensa de ingresos que la inversión vale la pena.”

Unilever.

Unilever es una de las grandes empresas que no dejan atrás el marketing digital. Con presencia en países de Europa y América, y con más de 14 categorías de hogar, cuidado personal y productos de alimentos, Unilever es reconocida entre las grandes empresas en los países en los cuales se encuentra posicionada.

Para impulsar un nuevo producto, la compañía recurrió a las redes sociales para llevar a cabo una campaña en Facebook, con el fin de sensibilizar al usuario y aumentar el número de seguidores a los que les interesa su nuevo lanzamiento, es decir, las barras de cereales. “La actividad en Facebook era parte de una campaña integrada que incluye medios impresos para dar a conocer, así como iniciativas de muestreo adicionales a través de pantallas digitales Transmisión y paneles de escaleras mecánicas.” (Unilever, 2010)

“Facebook ofrece una gran oportunidad para nosotros para relacionarnos con nuestros consumidores en un lugar en el que ya están gastando un montón de tiempo. La actividad de muestreo Marmita es un gran ejemplo de cómo hemos trabajado en estrecha colaboración con Facebook para innovar en esta área.” Amanda Smith, Gerente de Marketing Interactivo, Unilever.

Facebook le ayudo a Unilever a segmentar su mercado objetivo, separando entre madres y jóvenes adultos, basándose en sus perfiles de la red social, sin revelar los datos personales.

"Marmite gratuito Cereal Bar" El anuncio invita a los usuarios a "Pruebe la primera barra de cereal que da sabor al mundo de forma gratuita." También incluyó contexto social, mostrando los nombres de los amigos de los usuarios que habían solicitado una muestra gratis." (Unilever, 2010)

Una vez que los usuarios han hecho clic en la llamada a la acción en el anuncio, se les dio la oportunidad única de completar su dirección de envío, dentro del bloque de anuncios, dotándolos de una manera rápida y fácil de solicitar una muestra sin salir de su suministro de noticias. Unilever fue el primero del Reino Unido Fast Moving Consumer Goods (FMCG) empresa en ejecutar este formato en Facebook en el Reino Unido.

Los siguientes son los datos obtenidos durante la campaña, según (Unilever, 2010):

- La campaña en Facebook generó 21,5 millones de impresiones en el transcurso de la campaña.
- La tasa global de participación durante la campaña fue de 0,27 por ciento.
- A través de la iniciativa de muestreo Facebook, Unilever entregó 33.000 muestras de la barra de cereal Marmite en dos semanas para el público objetivo de las madres y los adultos entre 16 y 44 años de edad.
- La campaña creció el núcleo Marmite de Facebook en un 10 por ciento, con un total de 300.000 personas conectadas a la página. A principios de octubre de 2010, el número de personas conectadas a la página de Marmite había aumentado a más de 528.000.
- 5.000 aficionados también se generaron en la página de las Barras de Cereales Marmite.
- Las actualizaciones de estado en la página incluyen comentarios como "mi barra libre

llegó, esta mañana, increíble! Voy a comprar un montón de aquellos "

- Marmite tomó el enfoque único de la ampliación de la campaña en el Marmite 'odio' de Facebook con 160.000 aficionados, donde los usuarios pueden inscribirse para 'detener la propagación'

"Este medio refleja primero nuestro compromiso de estiramiento, nuestro uso de los medios sociales y la vanguardia en FMCG marketing en medios sociales", dice Amanda Smith, gerente de Marketing Interactivo, Unilever.

La compañía permanece a la vanguardia con sus modelos de negocio, aplicando y adquiriendo nuevas funcionalidades, las cuales Facebook les ofrece. "Facebook ofrece una gran oportunidad para nosotros para relacionarnos con nuestros consumidores en un lugar en el que ya están gastando un montón de tiempo. La actividad de muestreo Marmite es un gran ejemplo de cómo hemos trabajado en estrecha colaboración con Facebook para innovar en esta área." (Unilever, 2010)

Sector comunicaciones

Barack Obama.

La postulación de Barack Obama a ser elegido presidente de los Estados Unidos, fue uno de los momentos más significativos en el mundo del marketing digital, siendo una de las campañas con más revuelo e importancia en el mundo entero, ya que se trataba la elección de lo que muchos reconocemos como la capital del mundo. La campaña del actual presidente de Estados Unidos fue liderada por Chris Hughes, uno de los fundadores de la red social Facebook, el cual

se encargó de llevar la elección de Barack Obama a niveles nunca antes vistos en elecciones presidenciales.

“El sitio de Obama contempló todos los requerimientos que la cultura política norteamericana exige: una sección para donaciones a la campaña, la biografía de los candidatos y de sus mujeres y sus posiciones políticas sobre las diversas esferas en las cuales un presidente ejerce influencia. Además, fue creada una red social propia, llamada de My.Barack.Obama, o simplemente MyBO.” (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009) Los eventos producidos, la presencia a eventos, las llamadas hechas, las visitas de puerta a puerta, el número de publicación en el blog, las donaciones para la campaña, el monto recaudado, y los grupos inscriptos, son algunos de los datos a los que los seguidores inscritos en esta nueva red social exclusiva de la campaña podían acceder, con el fin conocer mucho más sobre su candidato favorito e invitar a amigos o seguidores de otras redes sociales a ingresar a esta nueva red.

“El sitio web del candidato tiene una lista de links llamada “Obama Everywhere”. Son links para otras 16 redes sociales: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn.” (Gomes et al., 2009)

“El equipo de Obama invirtió U\$643.000 solo en Facebook. En esta red social, personalidades, marcas y productos pueden optar por tener una página al revés del “perfil” como los usuarios comunes. Hoy son más de 4,6 millones de usuarios del Facebook que lo adicionaron. El mayor grupo de apoyo a Obama, entre los más de 500 que existen, posee casi un millón de miembros.”(Gomes et al., 2009) La campaña de Obama destinó la mayoría de sus recursos en las

redes sociales, aprovechando la masiva movilidad de la información que estos medios permiten, y mucho más importante aún, la campaña se enfocó en ir hacia la gente, no esperar que la gente viniera hacia el candidato.

“En el sitio de almacenamiento de videos YouTube, el tercer sitio más visitado de la internet, Obama tiene tres canales de video. El primero funciona desde septiembre de 2006 y contaba, en febrero de 2009, con más de 1800 videos cargados – entre cobertura de eventos, debates, materiales de la televisión y videos específicos hechos para la internet. Imposible decir con precisión el número de veces que todos estos videos fueron vistos, pero es perfectamente posible estimar que alcanza las decenas de millones. Este canal fue actualizado por última vez en diciembre de 2008.”(Gomes et al., 2009) El recurso de video fue fundamental al momento de publicar discursos, eventos, entre otros, los cuales le brindaban al usuario la oportunidad de seguir punto a punto el transcurrir de la campaña del en ese momento candidato para la presidencia Barack Obama. “Obama lanzó el portal www.change.gov y YouTube ganó un nuevo canal, específico para la cuestión de la transición. Se destacan los discursos semanales, que iban al aire los sábados. El canal tiene cerca de 300 mil visualizaciones.” (Gomes et al., 2009)

Los seguidores se convierten en productos y creadores de la información que transita en los medios sociales, subiendo videos e imágenes relacionadas con el apoyo a la candidatura del actual presidente Obama, dando sus opiniones y motivos para dar su voto. Además de eso, artistas aprovechaban el furor de Barack Obama y las redes sociales para ser epicentro de sus habilidades en el mundo de la música, como lo fue Will I Am, al realizar una canción basada en la letra de un discurso de Barack Obama, lo que conmocionó a todas las redes sociales. “El video

que el líder de la banda pop Black Eyed Peas -Will.i.am- publicó en Internet, musicalizando un discurso de Obama, ganó el Webby Awards, el llamado Oscar de Internet, que es promovido anualmente por la International Academy of Digital Arts and Sciences. Solamente en el canal oficial en que fue almacenado, el video tuvo 16.003.152 visualizaciones. Valiéndose de las herramientas del YouTube, por ejemplo, los internautas todavía crearon el Youbama,(15) un canal en el cual las personas podían enviar videos de sí mismas dando motivos para votar a Barack Obama.”(Gomes et al., 2009)

Los medios sociales se han convertido en una herramienta fundamental para toda empresa que quiera darse a conocer, es por esto que el caso de la campaña presidencial de Barack Obama revolucionó el mundo de la internet, ofreciéndole a los seguidores un respaldo y cercanía con su campaña, conociendo el día a día de su labor e indicando mediante las redes sociales y las diferentes herramientas que estas brindan, los motivos por los cuales debía ser elegido presidente de los estados unidos.

Comcast.

Como se menciona en su página oficial, Comcast “reúne lo mejor en los medios de comunicación y la tecnología. Conducimos la innovación para crear mejores experiencias de entretenimiento y en línea del mundo.”(Patnaik et al., 2011)

Al ser una empresa encargada de ofrecer el servicio tecnología y comunicación, la influencia del marketing digital no podía ser indiferente, ya que hace parte esencial de lo que constituye la compañía en el mercado tecnológico. Por esta razón, Comcast, a raíz de un intento de búsqueda de quejas y problemas de los usuarios relacionados con el servicio prestado, llevaron a que la

empresa implementara a Twitter como una de sus herramientas de interacción con el cliente.

Uso innovador de Comcast de Twitter como un medio para resolver quejas de clientes es notable. “Frank Eliason, de Comcast, descubrió que al hacer una búsqueda de la palabra "Comcast" pudo encontrar tweets que mencionan quejas de servicio relacionadas con Comcast. El uso de este enfoque innovador que la empresa tiene hasta la fecha, se dirigió a literalmente miles de quejas de servicio.” (Patnaik et al., 2011)

El microblogging le permite a las empresas mantener una relación más cercana con el usuario, conociendo sus necesidades, sus quejas u opiniones acerca de la compañía, lo cual una empresa utiliza para corregir errores e innovar sobre sus servicios o productos.

Telefónica España.

Como argumenta José María Palomares, gerente de Comunicación y Marketing Relacional de Telefónica España: “Lo que queremos es acercarnos mucho más a nuestro público, pretendemos hacer de nuestra marca Movistar, una marca más cercana y pegada a los valores que demanda el cliente de la pyme”.

Telefónica es una compañía que se expandió en distintos lugares del mundo, dedicada a la tecnología de las telecomunicaciones, sin embargo, la tecnología en los medios sociales no les resulto sencillo al momento de implementar nuevos elementos en sus modelos de negocio. “A un CLIC de las TIC”, tiene por nombre la campaña que desarrollaron los directivos de Telefónica, con el fin de promover las tecnologías, en la cual le permiten a las empresas y usuarios conocer la visión de Telefónica ante la tecnología, donde se orienta al usuario sobre casos de aplicación, empresas que utilizan tecnología y otros contenidos de alto valor.

“No ha sido algo fácil y, aunque somos una empresa dedicada a la comunicación y a la tecnología, a veces ocurre que en casa del herrero cuchillo de palo. Nos llevó bastante esfuerzo y trabajo convencer a nuestros profesionales para que toda su sabiduría y conocimiento lo pusieran a disposición del blog”. Pero una vez que se puso en marcha y se empezaron a ver los primeros resultados, el éxito ha sido arrollador: “Tenemos lista de espera de profesionales de dentro de la compañía que quieren participar en el blog”. (Heras Perez, 2012)

La campaña “con tu negocio” fue liderada por Telefónica, con el fin de promover la interacción de empresas interesadas en la tecnología de la información y las telecomunicaciones, las cuales se brindaran un apoyo entre sí, para aumentar su productividad y adquirir ventajas específicas. Marketing y comunicación, redes sociales y crecimiento empresarial eran algunas de las temáticas tratadas durante este blog.

“Detrás de “A un CLIC de las TIC” y “Con Tu Negocio” era necesaria una estrategia de dinamización que condujera el mensaje a esos interlocutores-clientes. Ésta se haría a través de un procedimiento obvio: las redes sociales.” (Heras Perez, 2012)

Identificar las redes sociales que sus clientes potenciales utilizaban era el primer paso a seguir, por esta razón se realizó un estudio que permitirá llevar a cabo de manera efectiva la campaña “A un CLIC de las TIC. “Fue necesario realizar una labor de concienciación a toda la red comercial de grandes cuentas, para que nos ayudaran a identificar en qué redes sociales estaban estos clientes”, comenta Palomares.

Posterior a la identificación de la red social más importante para efectuar la campaña, Telefónica lanzó una cuenta de Twitter llamada @AunCLICdelasTIC para facilitar la interacción de los curiosos en la red social con la compañía. “El segundo canal que se lanzó fue en LinkedIn, donde se organizan grupos de discusión, se publican contenidos y existe mucha interacción. También, se utilizan espacios que actúan como repositorios de contenidos, ya sea el caso de YouTube o Slideshare. Dichos canales son aprovechados para “socializar” acciones de comunicación que han sido un éxito para Telefónica.” (Heras Perez, 2012)

Telefónica lanzó su cuenta de Twitter @contunegocio_es para la campaña “Con tu negocio”, y su cuenta de Facebook como Facebook.com/contunegocio, con el fin aumentar la relación empresa-cliente.

Sector cultural

20th Century Fox.

Una de las más grandes compañías en el mercado del cine, es 20th Century Fox. Dicha empresa es reconocida mundialmente por ser uno de los estudios de cine más importantes y prestigiosos de la línea cinematográfica, por esta razón su participación en el marketing digital debe recalcar lo que sus producciones representan para los clientes.

Las redes sociales han sido de vital importancia al momento del estreno y críticas de las películas elaboradas en 20th Century Fox, uno de los ejemplos más significativos fue el lanzamiento de Wall Street 2 en el año 2010, el cual fue respaldado por una campaña realizada por Fox que tuvo inicio un mes anterior al estreno de la cinta cinematográfica.

“Veintiséis por ciento de las personas entrevistadas en una encuesta de salida después de ver a Wall Street 2, informó haber visto la publicidad de la película en Facebook. Un estudio de seguimiento también encontró que más de 1,1 millones de personas en Facebook fueron persuadidos a ver la película después de haber sido expuestos a los anuncios.” (Patnaik et al., 2011)

Facebook le permitió a Fox transmitir la información de sus películas utilizando la red social como una plataforma de autoservicio, en la que los usuarios o seguidores no tienen limitación alguna para ver representativamente las publicidades de las películas en cualquier momento del día. “20th Century Fox ha aprovechado a la publicidad boca-a-boca generado en Facebook para dar a conocer su películas.” (Patnaik et al., 2011)

Sony pictures.

Las redes sociales en el campo cinematográfico juegan un gran papel en el lanzamiento de nuevas películas, como se representó en el lanzamiento de Dear John, una de esas cintas cinematográficas con temática romántica. “En febrero de 2010 Sony Pictures realizó publicidad a la película Dear John; logrando más de 1 millón de personas conectadas a Dear John Facebook.” (Patnaik et al., 2011)

Sony Pictures, al igual que el caso de 20th Century Fox, implementó parte de sus recursos de marketing en las redes sociales, buscando un aumento en sus ventas, su audiencia y por supuesto, crecimiento de la marca. “La campaña de Facebook fue responsable de un aumento del 16% en la conciencia general de audiencia de la película. Además, consideró que la campaña condujo directamente a un aumento del 2% en la consideración de compra para la película.” (Patnaik et

al., 2011)

Posterior al éxito de la campaña de promoción de la película Dear John, Sony Pictures ha continuado la misma metodología con cada una de sus películas, utilizando votaciones en las redes sociales, con el fin de evaluar el interés de su público.

Sector financiero

Azran Financial.

“La firma fue fundada en noviembre de 2010, y el propietario Josu Azran sabía que necesitaban utilizar los medios sociales para ayudar a "correr la voz" acerca de quién es la empresa, y establecer alguna relación cliente y una imagen positiva firme.” (Fineberg, 2013)

El uso de Twitter es fundamental para aquellas empresas que entre sus visiones se encuentre evolucionar e incrementar la interacción con el cliente, el uso del microblogging permite entablar conversaciones directas con el consumidor, dándole la sensación que hace parte de la comunidad de la empresa y que sus dudas e inquietudes serán solucionadas personalmente. "No tenemos una persona de marketing completo, somos una pequeña empresa. Fuimos generando un buen contenido, pero no sabíamos cómo conseguirlo por ahí de la mejor manera", dijo Azran, agregando que, "También sabíamos que queríamos dirigir el tráfico al sitio de contenido y web en general, hasta que tengamos el potencial de llegar a un público mucho más amplio que en nuestra área geográfica.”

Además de utilizar Twitter para llegar a clientes potenciales y generar marca, la compañía

decidió utilizar YouTube para publicar videos referentes a contabilidad, los cuales podrían ser de interés de los clientes. La publicación de videos interactivos le da un valor agregado al entendimiento de las personas sobre la misión y servicios de la compañía. “Antes de implementar las redes sociales, menos del 10% de los contactos provenían de internet; ahora lo hacen 50% a 60% más. Azran dijo que “los videos eran también un importante contribuyente a los clientes que desean utilizar los servicios de la empresa, los cuales recientemente ganaron negocios sobre una empresa nacional después de ver los vídeos de su firma.” (Fineberg, 2013)

"Una de las cosas más grandes que nuestros clientes claman, es que constantemente dicen que son felices y cómodos viendo los videos antes de levantar el teléfono y contactarnos", dijo Azran.

BCG & Co.

Las empresas no solo buscan la ayuda de las redes sociales para publicar su marca, darse a conocer y atraer nuevos clientes, sino también a la organización de la misma, controlando el recurso humano, conociendo a los empleados, manteniendo una conexión entre todos y cada uno de los trabajadores, vincular a la empresa en una comunidad propia, entre otros. “Los medios sociales en general, crecieron en importancia, con cada nuevo empleado siendo entrenado en Twitter y LinkedIn. La empresa también contrató a un coordinador de marketing para ayudar con sus esfuerzos en las redes sociales.” (Fineberg, 2012)

La compañía BCG & Co, ubicada en los Estados Unidos, está dedicada a las labores de consultoría y contabilidad, por lo que parte de las labores corresponden a la elaboración de artículos referentes a contabilidad, que le indiquen al cliente las funciones y servicios que la empresa les puede ofrecer. Por esta razón, la compañía involucró las redes sociales más

importantes como lo son Facebook y Twitter, para la publicación de artículos, y creación de nuevas relaciones. Aún más importante, varios de los socios de la firma habían sido seleccionados para realizar artículos del blog sobre sus respectivas áreas de trabajo, y la empresa quería atraer más tráfico a ellos, de manera efectiva "compartiendo el liderazgo de pensamiento", explicó Hertzig, Director de Marketing.

"Estamos comprometidos en vender nuestra marca, lo que somos, y establecernos como líderes de opinión", dijo Hertzig. "Es muy bueno para nuestros escritores tener algo para publicar y que compartir con sus propios amigos y seguidores. En la contabilidad, los mundos personales y de negocios no se cruzan; tu creas las relaciones de amigos y esto ayuda a que las personas se conecten con la empresa" agregó. El uso de las redes sociales ha hecho que la empresa no tenga que buscar clientes, sino los clientes solicitar los servicios de BCG & Co. Una penetración del mercado mediante las redes sociales, le da la sensación al cliente de tener a las empresas más cerca, por esta razón con la ayuda de la tecnología, las compañías no tienen que tocar cada puerta para ofrecer sus servicios y exhibir su marca, sino ofrecer un servicio de calidad estando involucrado en una comunidad de clientes potenciales.

BCG & Co, utiliza Facebook y LinkedIn, debido a los beneficios que estas dos redes sociales ofrecen, sus perfiles y el contenido personal o profesional es mucho más completo a diferencia de redes como Twitter. "Aquí la gente va a decir lo que ha encontrado a través de LinkedIn o Facebook, y enviar por correo electrónico acerca de una cita de negocios, o dirán que leyeron un artículo que nuestros expertos escribieron," explicó.

"Cuando prospectamos una empresa, intentamos ver quien es quien, pero la gente nos está contactando a través de los blog que publicamos. Definitivamente estamos notando un aumento en los negocios y la asistencia a los eventos que tenemos, también." agregó el Director de Marketing de la compañía BCG & Co.

CBIZ Inc.

LinkedIn ha sido utilizada por gran cantidad de empresas como referencia laboral de sus empleados, o próximos a contratar, como de modo contrario usan aquellos que se encuentran en búsqueda de puestos de trabajo. Así mismo, se utiliza para llevar un control del recurso humano con el que cuenta la compañía, dar a conocer la compañía, y ser reconocida en las redes sociales debido a sus servicios.

Waxman, Jefe de Marketing de CBIZ Inc, "sabía que muchos en la empresa necesitaban promover los servicios de la empresa, así como su propia experiencia personal y liderazgo de pensamiento. A través de sus propias experiencias e investigaciones, se encontró LinkedIn ser una de las mejores herramientas para hacerlo." (Fineberg, 2013)

Las redes sociales tienen el potencial para crear relaciones, ya sea empresa-cliente o empresa-empleado, lo que le entrega una fuente de información valiosa, la cual en LinkedIn se observa en los perfiles de cada uno de los usuarios pertenecientes a la comunidad.

"Este negocio es acerca de las relaciones y referencias, y los medios sociales tienen la capacidad de hacer las dos cosas, pero en un entorno digital", dijo Waxman, además agregó que, "La conclusión más importante es que pescas donde están los peces, y para la empresa las

soluciones están en LinkedIn.

La implementación de LinkedIn conlleva a una capacitación para que todos los empleados de la empresa conozcan la metodología y uso de esta red social, sus beneficios y herramientas que le ayuden a desarrollar de manera más efectiva su labor. La publicación de los conocimientos de los empleados en la red social le permitía a la empresa definir labores por grupos.

"Uno de nuestros objetivos en los grupos en LinkedIn fue continuando con nuestro tema de marketing de liderazgo de pensamiento y compartir noticias oportunas en materia fiscal y contable, así que habíamos apuntado a nuestros profesionales que conducen o se concentran en ciertas áreas, incluso en estados específicos ", dijo Markos, Líder de Social Media Marketing.

Experiencia, habilidades, actitudes y aptitudes, son algunos de las características que se podrán encontrar por cada empleado, además de su actual cargo y las funciones que desempeña en tal. "LinkedIn ha convertido en el número 1 sitio de medios sociales utilizados por la empresa, incentivando a casi el 80 por ciento de todos sus empleados a usarlo. La firma ha tenido cerca de 2.000 empleados a través de la formación, ya también. Waxman también señaló que la empresa puede atribuir "millones de dólares en negocios" por el uso de LinkedIn." (Fineberg, 2013)

Clark Nuber.

Como se menciona en su página web, la empresa Clark Nuber es "la sexta empresa más grande de contabilidad pública en la región metropolitana de Seattle, con más de 180 personas" (Nuber, 2014). La compañía al igual que otras empresas presentes en esta revisión, durante tiempos anteriores contrató servicios de publicidad y reclutamiento con poco éxito, por lo tanto

se decidió administrar el servicio de reclutamiento directamente desde la empresa, contratando a Lizzie Rahm, Senior de Relaciones Humanas de Clark Nuber, para el manejo de las herramientas web, siendo LinkedIn la principal.

LinkedIn le ofrece a las empresas el servicio de reclutamiento y conocimiento del perfil laboral de las personas, antes o después de ser contratadas, además de la interacción de grupos de trabajo. Según el artículo Technology, Rahm menciona que, "Esto es fácil para aquellos que no tienen mucho tiempo. Los reclutadores publican constantemente en la plataforma de empleo y LinkedIn no es así. Puedo buscar en lo que quiero y contactar candidatos directamente, en lugar de la esperanza de que nos encuentren, por lo que cuando busco un gerente de impuestos, esta herramienta me arroja resultados de los administradores de impuestos que ya están en la contabilidad pública o tienen esa experiencia" (Fineberg, 2012). Clark Nuber ha realizado la contratación de diferentes personas y perfiles, además de publicar el interés de la compañía por estudiantes universitarios que quieran iniciar su carrera contable con ellos.

La empresa se ha posicionado en LinkedIn, de tal manera que los interesados en una empresa de contabilidad encontrarían a Clark Nuber rápidamente, sin la necesidad de permanecer gran parte del tiempo laboral en constante actualización de los perfiles. "Estoy seguro que si hubiera tenido más tiempo podría haber encontrado más personas, pero esto ha sido una gran experiencia de construcción de redes", dijo Rahm. "Con las conexiones que hemos hecho, incluso si no tenemos una apertura, de todas maneras se registrarían con nosotros.", agregó.

"Se necesita un par de años para ganar tracción y credibilidad, no es siempre un resultado

inmediato y hay que mantenerlo en marcha y mantener el intercambio." (Fineberg, 2012)

Echo Partners.

Los socios de ECHO se inició específicamente para darle acceso a los bancos comunitarios, a las herramientas y recursos que tradicionalmente son disponibles sólo para grandes instituciones.

La empresa Echo para el año 2005 solo utilizaba su sitio web como referencia de marketing online, sin embargo optaron por adquirir las redes sociales en su modelo de negocio, Lothrop, propietario de Echo Partners reconoce que, “hoy en día se da cuenta de todo lo que él tenía en 2005 fue un sitio web estático que funcionaba mejor que un folleto digital.” (Bodnar, 2011)

Lothrop indicó que “cuando él comenzó a usar los medios sociales y el marketing entrante, se tomó el tiempo para examinar qué tipo de técnicas había trabajado para otras pequeñas empresas. Empezó haciendo algunos de los aspectos básicos de marketing en línea. Se tomó el tiempo para optimizar sus páginas web, con el fin de obtener mejores resultados de búsqueda de optimización de motores.”

La mayoría de las empresas encuentran una salida a lo tradicional en las redes sociales, observando a nuevos competidores y absorbiendo ideas de todas las fuentes posibles. Lothrop dice que: “la web está llena de tantas buenas ideas, que a menudo el mejor uso del tiempo y de los recursos es de aplicar la idea de otra persona a su propia industria.” El manejo de un blog y resultados de búsquedas de estrategias de palabras claves han dado resultado para Echo y sus socios.

Lothrop hizo referencia a los recursos que se utilizan en el marketing digital, y los conocimientos previos a esto, lo que conlleva a que muchas empresas no realicen marketing digital por miedo a lo desconocido. “Describió a los socios de ECHO como una pequeña tienda y dijo que al tomar el tiempo para aprender cómo hacer marketing entrante, que ha aprendido que en realidad no es tan complicado. Cuando comenzó el proceso, admitió que parecía una idea desalentadora. Dejó a un lado el tiempo para trabajar en la configuración de nuevas tácticas de marketing entrante, y se dieron cuenta que en realidad era sólo sentido común.” (Bodnar, 2011)

El bajo conocimiento del uso de los medios sociales no son un obstáculo para los que se proponen mejorar cada día, la preparación y el manejo de las redes le darán a la empresa los frutos de la dedicación. Lothrop, como un gran ejemplo para aquellas empresas que su temor más grande es implementar un estilo de negocio totalmente opuesto a lo tradicional, nos indica que “el marketing entrante ha dado a su empresa una mejor idea de cómo hacer hincapié en sus puntos fuertes y aprovechar las debilidades de los competidores. Su empresa ahora tiene metas más nítidas a largo plazo y una hoja de ruta clara sobre cómo llegar allí.”

“Lothrop recomienda que los propietarios de pequeñas empresas tomen un enfoque integrado. Proprietarios de pequeñas empresas tienen que entender que tácticas como las redes sociales, los blogs y la unidad de la optimización de motores de búsqueda, los resultados más poderosos cuando se usan juntos, en lugar de sólo la cosecha una táctica. La integración de las tácticas de medios sociales y contenido, serán unidades de creación de los resultados, y es importante hacer un seguimiento de los resultados de cada una de estas tácticas para determinar las mejores maneras de invertir tiempo y esfuerzo.” (Bodnar, 2011)

Fuoco group.

El microblogging ha sido utilizado por las empresas como vía para manifestar sus opiniones y darle a entender al consumidor que se encuentran cada vez más cerca de ellos. En un pequeño espacio con caracteres limitados, se pueden publicar desde opiniones personales, hasta enlaces con artículos de interés, lo que ha hecho esta red social muy productiva para la publicación de contenido único de cada compañía. El caso de Fuoco Group es muy similar al de muchas empresas, el cual ve la necesidad de invadir un nuevo espacio en el que se encuentran sus clientes y la mayoría de sus trabajadores.

La entrada de la empresa en las redes sociales fue una decisión, en parte, por su director de marketing, que quería que el proceso fuera "simple". Encontró que Twitter se ajusta a sus propósitos, ya que tiene un número limitado de caracteres, y muchos de los vendedores y los clientes de la empresa ya estaban en esa red social. Lyon generó una campaña que tenía por nombre "almuerzo y aprende", para educar y explicar los objetivos con Twitter en todas las oficinas de la empresa, como lo que cada socio y miembro del personal podrían contribuir. "La directora de Marketing maneja los tweets de la empresa a través de HootSuite, para que pueda programar y editar lo que se emite a través de Twitter desde Fuoco Group. Además, le informa a los directivos que tienen cuentas de Twitter y les avisará de lo que se envió, para evitar la sobresaturación de información." (Fineberg, 2012)

"Somos una marca y hay que asegurarse de que la información que publicamos, se comparte por parte de nuestros empleados y refleja la calidad de la marca. Si usted quiere usar su propia cuenta, usted puede hacerlo, pero si usted trabaja en el nombre Fuoco Group, tenemos reglas", explica Lyon, Directora de Marketing.

Entrar en las redes sociales no garantiza aumento en los ingresos de manera inmediata, ni aumento de la marca, ya que todo va ligado a las estrategias que se realicen en las redes, sin embargo la frecuente publicación en estos medios, le generará a la empresa una impresión ante los ojos del consumidor, sobre las actividades de la misma, como ocurre con la compañía Fuoco, a la cual según (Fineberg, 2012), el incremento de los lectores de los artículos publicados por los empleados, ha sido llamativo a partir de la publicación de los mismos en la red social Twitter.

"Somos capaces de realizar un seguimiento cada vez que alguien hace clic en un artículo, pero eso es sólo el comienzo", dijo Lyon. "No hay nada más grande que estar en una conferencia y las personas te feliciten por lo que haces, porque lo leyeron en Twitter."

Smolin, lupin & co.

Algunas veces las redes sociales no son solo de uso corporativo o personal, sino también de divulgación de información importante, como por ejemplo eventos catastróficos del medio ambiente. El caos ocurrido en Nueva Jersey a causa del huracán Sandy dejó pérdidas para ciertas empresas que se encontraban en el territorio, como lo es el caso de Smolin, Lupin & Co, empresa de contaduría y asesoría financiera en los Estados Unidos.

"Después del huracán Sandy golpeó a Nueva Jersey, donde muchos de los empleados y clientes de la firma residen, muchos de ellos querían saber cuándo las oficinas estarían abiertas o la energía restablecida. Los clientes también querían saber que su información era seguro." (Fineberg, 2013) Por esta razón, se implementó el uso de las redes sociales para informar a los empleados y clientes el estado en que se encontraban las oficinas, el estado de la información y la base de datos.

"En un desastre, la gente está llamando a los seguros y ellos llamando a sus contadores," dijo Rachel Anevski, Directora de Recursos Humanos.

Las redes sociales fueron capaces de informar a cada uno de los interesados en el estado de la empresa, ya que sin electricidad, sin televisión y sin radio, el último recurso para comunicarse eran los teléfonos celulares o computadores, que en su momento todavía tuvieran batería. "La empresa también publicó fotos de las zonas afectadas. Algunos incluso se publicaron a través de un miembro del personal de la Guardia Nacional que era capaz de ver la devastación desde áreas de primera mano." (Fineberg, 2013)

"Alentamos el uso de medios sociales aquí. No tenemos políticas muy estrictas porque sabemos que así es cómo el mundo se está moviendo y que nunca ha sido objeto de abusos", dijo Anevski.

"En última instancia, nuestros esfuerzos demostraron que nos importan, y mejoraron nuestros seguidores en general también", dijo Anevski.

Withumsmith+brown.

Para el año 2011, la empresa de consultoría WithumSmith+Brown desarrollo una campaña en YouTube con el fin de promover una cultura y cambio positivo de actitud de sus empleados. La campaña que lleva por nombre "The Withum Way", utiliza a sus empleados para realizar diferentes bailes o actividades, lo que represente la unión y positivismo en sus trabajadores. "El video, que fue publicado en YouTube y el sitio web de la compañía, a partir de un pequeño presupuesto y unas 60 personas filmadas alrededor de una de las oficinas, sincronizaron los

labios con la canción de Black Eyed Peas "I Gotta Feeling". Más de 13,000 vistas.” (Fineberg, 2013)

La popular red social YouTube se ha convertido en la herramienta preferida de las empresas WS+B, ya que sus llamativos videos han atraído a gran cantidad de personas. Como segundo proyecto, la compañía decidió promover un segundo video, por su nuevo acuerdo con una empresa contratista, del cual harían parte sus empleados, paralizando las calles de Nueva York. “Aproximadamente 150 empleados se inscribieron para participar en el último proyecto de video. Los dos decidieron en un tipo de video "flash mob", que tuvo lugar en las calles de Nueva York, y en frente de la nueva oficina. Todos ellos practican la coreografía, ajuste a LMFAO de "Party Rock Anthem", durante seis semanas, y dio a conocer su rutina para los transeúntes en la mañana del dos diciembre de 2011, en el centro de Manhattan. La firma lanzó oficialmente el segundo video durante su "Estado de la Firma" evento realizado en inicios de enero 2012, el cual fue promocionado a través de los medios de comunicación social.”(Fineberg, 2013)

Además de YouTube, Facebook y Twitter, dos de las más grandes redes sociales del mundo también tuvieron lugar para participar en los proyectos de WS+B, las cuales se utilizaron para divulgar las actividades que se realizarían, publicar imágenes de los videos, incentivar a las personas a participar, y por último, utilizar una vía alterna para publicar el video y llegar a las distintas comunidades de estas tres redes sociales. "Para generar entusiasmo antes de la publicación del video, se utilizó Twitter y Facebook. La línea de tiempo de Facebook fue importante en los medios de comunicación y nos encanta compartir fotos, así que tuvimos cada coordinador de comercialización en cada oficina publicando fotos de la filmación del video" dijo

Cirelli.

"También tuvimos desarrolladores web publicando en nuestro sitio Web, y Ofertas de Empleo a la mañana siguiente nos compartieron el vídeo desde la página de inicio. Nos encanta esta profesión, pero es un reto encontrar una manera de hacer otro tipo de contenido único o diferente, y nos da una oportunidad de compartir otros contenidos en nuestro sitio web", agregó Cirelli.

"Nuestro compromiso es también mucho mayor en los medios de comunicación social. Los videos nos dan contenido para compartir y nuestros seguidores quieren hablar de ellos", dijo Cirelli. "No es sólo acerca de las perspectivas del personal, nuestros clientes también son más comprometidos con nosotros.

Sector transporte

Jetblue.

JetBlue Airways es una de las aerolíneas con destinos internacionales más conocida de América, ya que hace parte de las aerolíneas de bajo costo de Estados Unidos. La aerolínea encontró en las redes sociales la manera de darse a conocer, mejorar y ofrecerle a los usuarios lo que ellos querían.

“El crecimiento gradual resultó ser justo lo que JetBlue necesitaba en Twitter, para aprender así lo que funcionaba y lo que no. Los Tweets conversacionales y la asistencia al cliente tendieron a generar muchas respuestas y nuevos seguidores. Los comunicados de prensa y los

anuncios recibían solo silencio.” (Galeano, 2011)

Jetblue le ha agregado a su servicio al cliente, la atención por medio de las redes sociales, siendo Twitter su principal fuente. Con un poco menos de dos millones de seguidores, la cuenta @jetblue revuelve dudas y recibe comentarios de parte de los clientes como parte de su retroalimentación empresarial.

Morgan Jhonston, Jefe de Comunicaciones de Jetblue Corporation, en búsqueda de un cambio para la empresa menciona que, “se receptivo a lo que tus seguidores quieren. ¿Cómo sabes qué es lo que quieren? Puedes saberlo por sus respuestas a tus Tweets, pero además, puedes preguntarles.” (Galeano, 2011) Jetblue encontró en sus clientes la solución a sus problemas y los tomó como un recurso para llegar a una mejora del servicio.

En la actualidad la empresa cuenta con más de 1,6 millones de seguidores, y utiliza los tweets para difundir información importante, y de esta manera obtener una retroalimentación sobre la opinión de los usuarios. “La compañía afirma que la respuesta a su iniciativa de Twitter ha sido excepcional y que Twitter le ha permitido comunicarse directamente con su base de clientes de forma casi instantánea. La empresa solicita retroalimentación sobre los cambios y beneficios, de obtener la perspectiva del cliente incluso a corto plazo de rutas propuestas. La compañía aérea afirma que su interacción con los medios sociales ha tenido un efecto saludable en su imagen como organización amigable al cliente.” (Patnaik et al., 2011)