

Aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales



**Dalila Robledo Araujo
Juan Bernardo Sánchez Ríos
Erika Alejandra Escobar Uribe**

**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias sociales
Facultad de Publicidad
Medellín
2014**

Aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales

**Dalila Robledo Araujo
Juan Bernardo Sánchez Ríos
Erika Alejandra Escobar Uribe**

Trabajo de grado para optar al título de Publicistas

**Alejandro Zapata
Director**

**Camilo Robledo
Co-director**

**Isabel Cristina Torres Estrada
Asesora Metodológica**

**Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias sociales
Facultad de Publicidad
Medellín
2014**

Nota de Aceptación

Alejandro Zapata
Director

Camilo Robledo
Co-director

Isabel Cristina Torres Estrada
Asesora metodológica

Medellín - 2014

Dedicatoria

A nuestros padres por el amor y apoyo incondicional.

**A la Universidad y sus profesores por el compromiso, paciencia y el esfuerzo
por hacernos grandes profesionales.**

Agradecimiento

A todos los que hicieron parte activa de esta investigación, a entrevistados, a los asesores y directores que con dedicación e inmensa paciencia aportaron para sacar este trabajo adelante.

Resumen

Las experiencias de marca digitales están tomando fuerza en el contexto local, igualmente ha venido cambiando la industria publicitaria, pues cada vez se ve más firme el uso de tecnología para generar, conceptualizar y medir las experiencias de marca, la idea de investigación nace en el semillero Demiurgo, tal semillero se especializa en el estudio de marca y todo lo que gira alrededor de las experiencias de marca, es importante mencionar ciertas definiciones cruciales dentro de la investigación como las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se entienden como una herramienta que se ha transformado y ha pasado a convertirse en un instrumento fundamental para el crecimiento de los países, sobre todo para aquellos que se encuentran en vía de desarrollo, pues la masificación del uso del Internet conlleva a beneficios sociales y económicos. Las TIC han impulsado la productividad y al mismo tiempo potencian la transmisión de conocimiento, más aún de la ciencia y la tecnología. El crecimiento de la industria TIC es importante para aumentar la competitividad de un país, y generan una mayor preparación de la industria en los diferentes países del mundo. Por ello además, las TIC abren el universo de posibilidades del marketing digital, el cual se hace presente con diferentes canales digitales, dentro de los más importantes se encuentra en primera instancia el Internet que es el protagonista de esta transición, puesto que es el eje principal de las tecnologías desarrolladas, en segundo lugar está el marketing móvil que de la mano con el Internet ha potencializado los aspectos fundamentales dentro del mercadeo digital en sus diferentes líneas de productos y servicios, otras tecnologías han llegado al mercado publicitario brindando un gran aporte, el uso de pantallas, sensores, códigos QR, realidad aumentada entre otros que van llegando poco a poco al país, se van posicionando en la mente de los creativos dentro de las agencias para

ejecutarlas posteriormente a nivel local. Es así como Colombia y Medellín poco a poco se van apropiando de la tecnología ara generar experiencias de marca digitales y las marcas ponen fe en estos nuevos modelos de pauta.

Palabras claves: Tecnología, Marketing digital, (OOH) Out Of Home y (DOOH) Digital Out Of Home, Estrategias digitales, Internet, Móvil.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	10
Planteamiento del Problema	11
1.1 Descripción del problema	11
Formulación del Problema	13
2. Objetivos	14
2.1 Objetivo General.....	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Justificación	15
4. Marco conceptual	17
4. 1. DEFINICIONES Y CONTEXTO	17
4.1.1 Tecnología y Publicidad – en el Contexto de Colombia	17
4.1.2 El Consumidor Prosumer	18
4.1.3 Las características de este nuevo consumidor	19
4.1.4 Participación de los Entes Gubernamentales en el Desarrollo de las TIC.....	20
4.1.5 Las TIC en Colombia	22
4.1.6 La Empresa Privada.....	27
4.2 CANALES E INVERSIÓN	31
4.2.1 Marketing Digital	31
4.2.2 Internet.....	32
4.2.3 Marketing Móvil.....	35
4.2.4 Inversiones en Marketing Digital	37

5. Del OOH (OUT OF HOME) Al Digital OOH.....	41
5.1 Definición y contexto del OOH, DOOH y Digital Signage	41
5.2 Soportes y Herramientas del Digital OOH	42
5.3 Beneficios de Campañas Publicitarias con Digital OOH.....	43
6. Nuevos Consumidores, Nuevas Experiencias.....	44
6.1 Análisis de Casos.....	44
7. Metodología	56
8. Análisis y Resultados de la Entrevista	9
A continuación se presenta el análisis producto de la información recopilada a partir de entrevistas a 8 expertos en el tema, se indagó en torno a temas como Recursos Tecnológicos, Contexto Local, herramientas,	
Recursos Tecnológicos, Contexto Local, herramientas,	57
9. Conclusiones	64
11. Referencias Bibliográficas	66
12. Glosario	71
13. Anexos.....	73

Introducción

El tema del aprovechamiento de la Tecnología para Generar experiencias digitales se estudia dentro del marco local y se identifican los cambios en la publicidad a partir del DOOH utilizado para generar experiencias de marketing digital. En este se resalta la importancia de las TIC, la marca y proyección publicitaria que se emana de diferentes escenarios de actualidad y competencia estratégica de los mercados digitales.

La tecnología es el factor de estudio más importante en esta investigación y la inclusión de la misma en los mercados digitales se convierte en una estrategia con mucho potencial para la industria publicitaria, el hallazgo de estos recursos digitales permiten llevar el marketing convencional a un nivel superior, y a su vez este está cambiando la manera de ver y hacer publicidad.

Con el aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales, surge la plataforma comercial o el denominado Internet, el cual luego de un inminente fracaso en sus inicios presenta ahora un vertiginoso ascenso y se parece cada vez más a un centro comercial gigante.

Conocer este tipo de fenómenos es clave para entenderlos y se hace necesario cuando se convierten en algo tan macro, con este trabajo se pretende conocer, entender y dar informe de sobre como la ciudad de Medellín y su mercado (agencias, inversionistas, empresas, etc.) reacciona a esto y cuál es el panorama a futuro.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema

A lo largo de la historia han ocurrido hechos cruciales que han transformado significativamente la manera de hacer publicidad, la creación de la imprenta, la televisión, la llegada del Internet y el uso de la tecnología móvil, son hechos que cambian tanto la visión de las marcas como la del consumidor, pues el uso de tecnologías de vanguardia en pro de la generación de experiencias ha marcado en la presente década una transformación en la manera de vincularse con los consumidores.

Desde sus inicios hasta ahora, las tecnologías antes mencionadas denominadas TIC, han tenido un crecimiento notable, logrando una importante masificación que ha hecho que este fenómeno sea algo a tener en cuenta para muchas disciplinas y oficios entre ellos la publicidad, la cual encuentra en dichas tecnologías un sinnúmero de posibilidades para crear experiencias y cautivar a un público cada vez más difícil y evasivo.

Para el abogado colombiano y máster en ciencias políticas Ernesto Rodríguez Medina, las TIC son “el principal vehículo para crear, reunir, procesar, transmitir, presentar y almacenar información (contenidos). Estas tecnologías incluyen la plataforma de redes, aplicaciones y servicios y constituyen la cadena de valor de la sociedad de la información”. (2003, p. 123-124) Desde la industria publicitaria existe un acercamiento a éstas tecnologías, con el interés de crear una experiencia de marca diferente e impactante, con el objetivo de generar recordación en los consumidores. Un claro ejemplo del uso de esta tecnología ligada a una experiencia de marca, es la usada por National

Geographic en el centro comercial Sofía en Bulgaria, la marca hizo una intervención para promocionar su programación, la experiencia de realidad aumentada realizada por la Agencia Británica Digital AppShaker consistía en proyectar imágenes relacionadas con la programación del canal. Éstos utilizaron dinosaurios, los cuales aparecían proyectados en la plazoleta principal sincronizados con el sonido, dicha estrategia cautivó la atención, al principio las personas un poco asustadas empezaron a grabar con sus cámaras y luego de un rato parecían jugar con las animaciones, simulando caricias e incluso alimentación, puesto que los sensores reaccionan y seguían proyectando de acuerdo al entorno de la animación convirtiéndola casi en alguien con personalidad, logrando así más que una pieza publicitaria, casi una atracción de un parque de diversiones. Así mismo, la actividad generó una gran cantidad de videos virales y free press por el alto impacto, todo lo anterior, además de cumplir con el objetivo principal que era crear un vínculo entre la marca y el consumidor. En ejemplos exitosos como el anterior se evidencia Como la publicidad saca el mejor provecho de lo que es conocido como creatividad la cual “es un valor añadido de comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional”. (Navarro, 2007, p. 34) , vínculo que pretende crear junto con las diferentes formas de interacción propiciadas por la tecnología una experiencia en la que el consumidor hace parte activa y la marca consigue fortalecer lazos con él como el mejor portavoz de la compañía.

Colombia es un país que no ha sido ajeno ni se ha quedado atrás en lo que a las TIC respecta, actualmente según la presidenta de Fedesoft las TIC en Colombia tuvieron un crecimiento de 17% entre 2010 y 2012 (\$3,3 billones en ventas durante 2012) (Elespectador.com, 2013, Párr.1); esto evidencia que Colombia y específicamente Medellín son plazas con gran oportunidad para el aprovechamiento de recursos tecnológicos dentro de sus acciones

publicitarias; reconociendo tales oportunidades, se presenta el interés de documentar los casos realizados alrededor del mundo como referentes, para evaluar la posibilidad de realización en una ciudad como Medellín, para esto se necesita, un rastreo minucioso en las diferentes tecnologías utilizadas en dichas experiencias, el presente trabajo pretende analizar las posibilidades en el contexto local, para que en el momento en que una agencia o marca local decida invertir en este tipo de publicidad, pueda establecer acciones y procesos que impliquen el uso de las diferentes tecnologías, así se daría respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

1.1 Formulación del Problema

¿Qué impacto ha tenido las experiencias digitales con relación a las herramientas tecnológicas utilizadas en el contexto local?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar los cambios de la publicidad en el contexto local a partir del DOOH utilizado para generar experiencias de marketing digital.

2.2 Objetivos Específicos

- **Identificar las marcas y los respectivos casos que hasta ahora le dan uso al DOOH para sus experiencias publicitarias.**
- **Describir los elementos que se debe tener en cuenta para la ejecución de una experiencia digital.**
- **Conocer los recursos tecnológicos más utilizados para realizar experiencias de marketing digital.**
- **Comparar el nivel de Colombia respecto a otros países en ejecución e inversión de experiencias digitales.**

3. Justificación

La forma de diseminar el mensaje en la publicidad ha ido evolucionando junto con la tecnología, en tanto ésta le ha permitido llegar a grandes masas de forma clara, una evolución de estos medios permite hoy en día entregar y recibir mensajes con un dedo en artefactos que caben en el bolsillo.

La manera de enviar y recibir el mensaje ha cambiado al igual que los usuarios, puesto que dichos desarrollos han dado paso a un gran número de posibilidades para entregar un mensaje mucho más efectivo, porque ahora tanto los medios como los usuarios, propiciaron un mensaje que no sólo se lee, se ve o se escucha, sino que también se puede interactuar con él, además de poder hacer parte del mensaje cuando él quiera, y donde él quiera.

Con la implementación de las nuevas plataformas Web, ha cambiado la manera de concebir el mercado, y es gracias a esta transformación que los consumidores cada vez creen menos en lo que las marcas les comunican, cambian su papel de consumidores a Prosumer, asumiendo un rol decisivo en cuanto a la comunicación que reciben, esto justifica que la inversión que hacen las marcas en publicidad digital ha venido aumentado en los últimos años, por eso cada campaña realizada, incluye la redirección a la Web por diferentes medios ya sean aplicaciones, sitios Web, micro sitios, redes sociales etc. Actualmente las personas encuentran soluciones unificadas en un dispositivo móvil como los smartphome, tienen una cámara fotográfica, un radio, hasta una tv.

Esta inmediatez a la que se está llegando y el poder del consumidor que ahora condiciona el mensaje, ha dado paso a un sin fin de posibilidades para comunicar. Es oportuno mencionar que esto no significa el fin de la publicidad tradicional, por el contrario, es la oportunidad de una evolución de lo convencional, acompañado de lo online pues el contacto de las personas con el Internet es permanente.

Es por eso que es necesario escudriñar en este hecho y conocer esas nuevas maneras de comunicar que se están dando gracias a la publicidad y el Internet, es de esta manera que se refleja la oportunidad de un trabajo basado en el marketing digital y las diferentes aplicaciones tecnológicas con la finalidad de generar experiencias de marca mucho más impactantes, implementando nuevos procesos de innovación y creatividad que generen recordación de marca en el consumidor por medio de estrategias de contacto efectivas, que aseguren la administración adecuada de los recursos y satisfacción de las necesidades impuestas por el cliente.

4. Marco conceptual

4. 1. DEFINICIONES Y CONTEXTO

4.1.1 Tecnología y Publicidad – en el Contexto de Colombia

Los cambios en la historia han sido evidentes y las consecuencias, avances y/o mejoras que estos traen consigo también, en Colombia el consumidor por ejemplo ha cambiado radicalmente la manera de consumir y para entender este y otros fenómenos del contexto en el país se debe retomar el contexto global y por supuesto a su trayectoria; del siglo XXI hacia atrás hay un largo y vasto recorrido cargado de circunstancias históricas y económicas que han creado un modelo de consumo exigente, competitivo y además innovador pues el consumidor como actor protagónico trae consigo una manera de consumo rigurosa. Estos cambios entre otras cosas han propiciado a:

Un consumidor que manda, que ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales en función de los cuales toma decisiones de compra, sino que tiene su propia voz que además se puede hacer oír muy fácilmente a través de los canales digitales. Dirigiéndola no solo hacia el anunciante sino hacia el resto de consumidores, sobre los que tiene de forma agregada, una influencia brutal. (Coto, 2009, pág. 1)

A mediados de los 90 empiezan a aparecer y a desaparecer algunos rasgos en el consumidor como se conocía, antes era fácil hablar de un consumidor fiel a la marca y a establecimientos, hecho que ahora es difícil de encontrar, en cambio se han fortalecido importantes características del consumidor actual, por ejemplo alrededor de 1995 empezó el interés frente a

diferentes hechos de vital importancia para todos como el calentamiento global, dando como resultado consumidores preocupados que motivan a la responsabilidad social, tema que en la publicidad merece mucha atención, pues pocas personas se ven realmente motivadas por los diferentes mensajes publicitarios y en cambio les prestan mucha importancia a hechos de esta clase en las empresas.

La exigencia es otra característica del nuevo consumidor pues reclama constantes cambios en el mercado ya sea por innovaciones de oferta o de productos nuevos además de mejoras en los establecimientos, cajas y otros puntos de venta y/o distribución, este hecho se evidencia en “el 70% de los consumidores que manifestaron su fidelidad a los establecimientos donde acostumbran efectuar sus compras y solo el 40% de las personas manifiesta que compra los productos motivado por la publicidad”. (España, 1995, pág. 51).

4.1.2 El Consumidor Prosumer

Siguiendo con la naturaleza cambiante de la humanidad los consumidores también sufrieron cambios exponenciales en pocos años, en la década de los 80 el consumidor era un receptor pasivo de los mensajes publicitarios, la radio y la prensa solo lograban una comunicación unidireccional básicamente informativa y la única manera que tenía de expresar su inconformidad era el “voz a voz” con los más cercanos de su círculo social o haciendo una llamada pues si un consumidor quería comunicarse con alguna empresa este era el único medio y no era muy tenido en cuenta; una llamada entonces no tendría mucho eco pero con la llegada de las nuevas tecnologías nace una nueva generación de consumidores más críticos.

Puede que en otra época la publicidad se adelantará a los individuos. En sus gustos, sus expresiones, sus actitudes... Hoy, definitivamente, no. Las

personas de este tiempo ya no necesitan líderes que les digan qué tienen que hacer y qué tienen que pensar. Ni líderes en forma humana ni líderes en forma de marca. Los dioses vuelven a morir. Es el ocaso de una cultura que creía en los guías políticos, sociales, culturales, religiosos y económicos. Hoy los dioses naciotes no tienen nombre y apellido humanos. Se llaman comunidad, colaboración, cultura abierta, software libre, código abierto, crowdsourcing, Web 2.0 (Abad, 2011, pág. 24).

En consecuencia a estas nuevas características del mercado las compañías comenzaron a tener ciertas limitaciones que sus departamentos internos no lograban solucionar y con esto la oportunidad para que los consumidores comenzaran a desempeñar un papel importante dentro de las mismas y así paulatinamente los consumidores dejaron de ser vistos como clientes y se empezaron a identificar como personas participativas, con ideas y que se convierten en piezas clave, ya sea positiva o negativamente dentro de los procesos de comunicación de las compañías.

4.1.3 Las características de este nuevo consumidor

- Están muy informados cuando quieren comprar algún producto. Investigan precios, características y detalles de cada empresa.
- Meditan más sus decisiones de compra y se informan antes de realizarlas.
- Saben exactamente lo que quieren, y no dudan en decirlo en sus redes sociales.
- No se fían de la información que reciben por parte de las marcas o de los medios sociales, prefiere leer blogs, comunidades, foros...

- El Prosumer quiere sentirse integrado en la empresa, que se le escuche y se le preste atención. (8 de cada 10 colombianos usan Internet, 2012).

Igualmente las agencias de publicidad también se vieron obligadas a asumir una comunicación bidireccional con los consumidores y con esto la generación de nuevas estrategias de contacto y ventas, pues el consumidor pasaba a ser parte de una globalización de mercados donde la Web 2.0 se convierte en la mejor herramienta de comunicación de manera que le permite investigar profundamente lo que consume, además de adquirirlo, y comunicar su experiencia sin límite alguno; el termino Web 2.0 fue acuñado en el 2004 por TimO'Reilly (Coto, 2009). Para referirse a todas las aplicaciones y plataformas virtuales que permiten que los usuarios puedan vincularse entre sí como redes sociales, las wikis, los blogs, los mashups, las comunidades Web, los servicios Web en general. Mas no se trata solo del consumo, al usuario de hoy le preocupan temas de responsabilidad social incluyendo el medio ambiente y es el vigía de que acciones empresariales se cumplan a cabalidad de acuerdo a sus objetivos públicos, permitiendo que sus opiniones se escuchen en pro del mejoramiento del producto y/o servicio generando contenidos y convirtiéndose en un líder de opinión.

4.1.4 Participación de los Entes Gubernamentales en el Desarrollo de las TIC

El mundo actual está marcado por todo lo digital y la importancia que se ha ido ganando esta variable para todo tipo de comunicación en general. Las grandes empresas anualmente tienen una gran participación en cuanto a innovación tecnológica, pero en algunos lugares del mundo son de poco alcance para las personas dadas sus limitaciones, ya sean económicas o en retraso

tecnológico del país, es por eso que gran parte de esa masificación de la misma recae sobre el ente más importante, el Gobierno.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han pasado a convertirse en una herramienta fundamental para el desarrollo de los países, sobre todo para aquellos que se encuentran en vía de desarrollo, pues la masificación del uso del Internet conlleva a beneficios sociales y económicos, Las herramientas TIC dan un impulso a la productividad y al mismo tiempo potencian la trasmisión de conocimiento, más aún de las ciencias y la tecnología. Cada crecimiento de la industria TIC es importante para aumentar la competitividad de un país, a mayor preparación en la industria, más competitivo es el país a nivel mundial. (MinTIC, 2013).

Es por todo esto que los gobiernos trabajan por convertir a cada ciudad en “La Ciudad Digital” la cual es además el pilar fundamental en la construcción de la nueva Sociedad de la Información. Como tal debe proporcionar a la sociedad los instrumentos para convertir todas las piezas de los actuales servicios, sistema educativo, sistema de salud, administración, transportes, etc., en novedosos sistemas inteligentes. Para que una Ciudad Digital tenga sentido, los ciudadanos deben poder tener acceso digital, es decir, deben tener acceso rápido, sencillo a diversas redes de telecomunicación. Esta puerta a los servicios electrónicos debe estar disponible en todos los puntos del territorio (Sánchez L. E., 2012).

Muchas ciudades a lo largo y ancho del mundo han pasado de ser urbes industriales a centros o urbes de conocimiento; necesariamente se requiere de desarrollos enormes de infraestructuras de comunicaciones y de políticas y cultura de desarrollo del conocimiento (I&D, C&T, I&I+D), como son centros de investigación y de excelencia, en socios de la empresa privada, el estado y la academia. Algunos desarrollos, de los muchos existentes en el mundo, que

podríamos denominar especializaciones dentro del contexto de las ciudades digitales se dan en Chicago que lidera la investigación de las redes ópticas, Estocolmo la tecnología “wireless”, Sao Paulo la biomedicina, Buenos Aires la educación y Barcelona los avances en tecnologías y contenidos audiovisuales y en redes de comunicación entre ciudadanos. (Sánchez L. E., 2012).

Los proyectos que emprenden las ciudades ya mencionadas y otras más generalmente son masivos pues pretenden abarcar la mayor cantidad de población posible y por esto es que sus costos suelen ser elevados, pero dicha inversión por alta que sea es considerada casi necesaria para el desarrollo de las comunidades que quieren seguir al tanto de la globalización, es decir:

El desarrollo de una comunidad ya no es posible sin la presencia de las tecnologías, sin embargo, no es suficiente que estén ahí, hay que reconocer su utilidad y aplicarlas con el impulso suficiente para el crecimiento de la sociedad, economía, cultura, educación, salud, etcétera. (Sánchez L. E., 2012). El apoyo a las TIC por parte del gobierno ha dotado y sigue dotando al país con los recursos y equipos necesarios para que Colombia sea una ciudad digital, pero queda el interrogante sobre si se están aprovechando o no al máximo estas herramientas.

4.1.5 Las TIC en Colombia

Era necesario idear una administración para las tecnologías de la información y comunicación en Colombia y convertirlo en una herramienta para el alcanzar un mejor desarrollo de gobierno, por eso se creó el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Según la Ley 1341 del año 2009 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de

sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios (MinTIC, 2013).

El MinTIC está controlado y vigilado por otras entidades del gobierno tales como el congreso de la república, el ministerio de hacienda y crédito, la DIAN, entre otras, para garantizar transparencia en lo que se refiere a la correcta distribución de los planes y recursos tecnológicos que se brindan a los colombianos.

Para (MinTIC, 2013) el bienestar de cada uno de los colombianos el debe diseñar programas del sector tecnológico para contribuir con el desarrollo económico, social y político del país, y al mismo tiempo promover entre las empresas, el gobierno y los ciudadanos no solo el uso si no también la apropiación de las tecnologías de la información, y así avancen de la mano para no quedarse atrás en relación a los demás países en cuánto a competitividad.

Se encontró que Colombia debe superar diversas barreras para lograr la masificación de Internet. Hay barreras en todas las partes del ecosistema digital, es decir, en infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios.

Las grandes barreras que dificultan la masificación del uso de Internet en los colombianos según (MinTIC, 2013), son que no encuentran la necesidad o utilidad del servicio de Internet, esto se debe en parte a la falta de contenidos y aplicaciones locales útiles para el ciudadano, el costo de los terminales y el servicio de Internet sigue siendo muy alto para los ingresos de la mayoría de

colombianos, la cobertura a nivel nacional es limitada al igual que el dinero para la inversión.

Estudios del Banco Mundial revelan que un aumento en la penetración de Internet del 10% aumenta el Producto Interno Bruto de manera importante en países de bajo y mediano ingresos. En éstos países, el crecimiento es de hasta en un 1,38% adicional. Otro estudio, de la firma consultora McKinsey, calcula el aumento en el crecimiento del PIB en un rango de 0,1 a 1,4% para el mismo aumento en la penetración. De todos estos y otros estudios, es claro que aumentar la penetración de Internet es una manera clara de generar empleos, disminuir la pobreza, aumentar la competitividad y la productividad del país. Por esto es tan importante tener y ejecutar un plan sólido que aumente la penetración de Internet en Colombia. (ViveDigital, 2010).

A partir de lo que identificó MINTIC, surgen las siguientes iniciativas:

Fortalecer la Industria de TI/Software para convertir ésta industria colombiana en una industria de clase mundial. Impulsar a las mi pymes para que hagan un uso del casi 50% de Internet, apalancamiento financiero para empresas desarrolladoras de aplicaciones y contenidos colombianas, para televisión digital terrestre con contenido cultural. Entre ellas están:

- Apps.co

Está diseñada para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos. Estas aplicaciones pueden ser, por ejemplo, los portales de redes sociales o de sitios de noticias para el servicio de Internet, va dirigida a las empresas.

- **Escuela de Periodismo Digital**

Busca acercar y formar a las y los periodistas de todo el país en el uso estratégico de herramientas digitales de interacción que involucren su labor.

En cuanto a la comunidad académica se pretende Fomentar y promocionar las TIC, crear el hábito de consumo de las herramientas digitales mediante el uso y apropiación de unas plataformas. (EcologismoDigital, 2010).

- **Cultura Digital**

Vive Digital, es el plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. Los usuarios hacen uso de las aplicaciones e indirectamente de los servicios e infraestructura para consumir y producir información digital. Los usuarios en este ecosistema somos todos los que usamos Internet, telefonía celular o cualquier otro medio de comunicación digital. (ViveDigital, 2010).

- **El plan Vive Digital tiene como metas:**

Desarrollar aplicaciones para las Mi pymes con el fin de que el 50% usen Internet.

Apoyar la consolidación de la industria de software y call centers para apalancar el crecimiento del país y su competitividad.

Triplicar los ingresos de las industrias digitales creativas, generando un impacto positivo en el empleo y las exportaciones del país. Crear mecanismos

de apalancamiento financiero público - privados, para las empresas colombianas desarrolladoras de aplicaciones y contenidos.

Fortalecer, abrir la participación y darle una clara identidad a la radio y televisión pública nacional y regional incorporando el uso de las TIC.

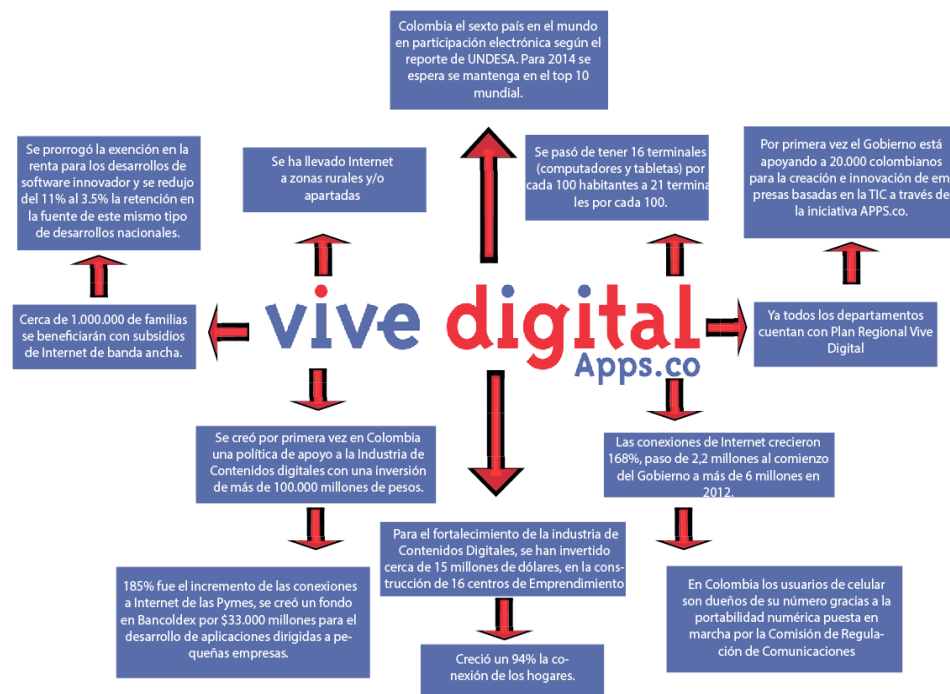
Este plan ha sido muy fructuoso, Colombia es reconocida como el país con la mejor política pública en TIC del mundo. Único país galardonado en la Feria de Vive digital.

Fuente: (ViveDigital, 2010) <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital>

En el anterior cuadro se da muestra de las funciones que viene desarrollando el Ministerio de TIC de la mano de su nuevo programa llamado (ViveDigital, 2010).

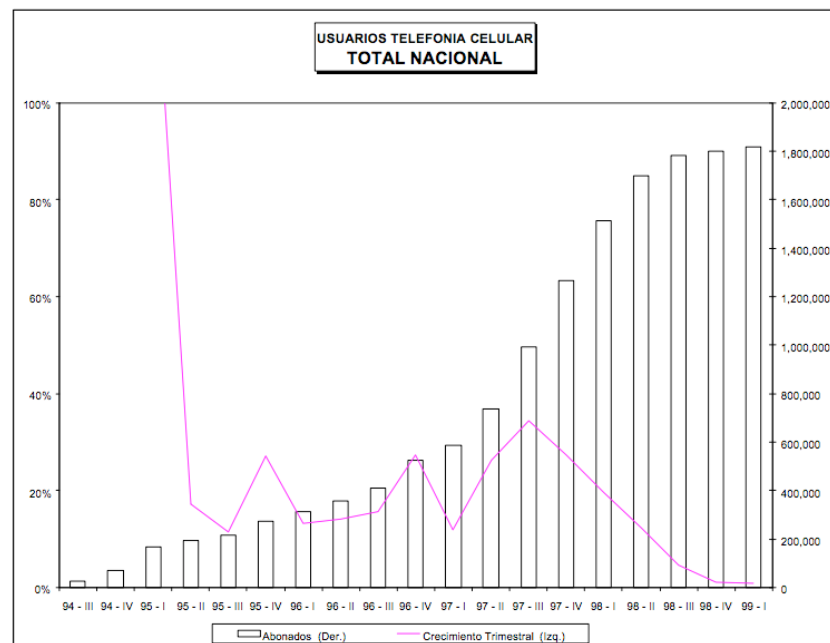
4.1.6 La Empresa Privada

El mundo está pasando por un proceso de transformación decisivo en cuanto a los procesos de comunicación y sus dispositivos, del televisor al computador, de



la telefonía fija a la telefonía móvil entre otros ejemplos en los que no es necesario enfatizar pues lo que concierne de este hecho es la participación activa y constante de la empresa privada en el desarrollo de la conectividad (Internet) en Colombia. Los primeros pasos del Internet en el país fueron dados gracias al estado y la ayuda de algunas Universidades a nivel Nacional las cuales realizaron la primera interconexión del país, un par de años después TELECOM lanza su servicio SAITEL que permitía, por 20.000 pesos mensuales la conexión de usuarios a las redes pero solo para mensajes y códigos de texto.

Y mientras ocurrían importantes desarrollos en el Internet los dispositivos para consumir este medio también pusieron de su parte para llegar a ser los gadgets multitarea que hoy reinan en el mercado como los teléfonos móviles (celulares), tablets, computadores portátiles, redes sociales, etc. El campo privado en vista de la notable potencia del Internet empezó a apuntar sus esfuerzos hacia este maravilloso avance, empresas como Apple crearon y comercializaron productos como el iPhone que además de revolucionar el mercado de los celulares entregó un maravilloso dispositivo que puede recibir y enviar mails, capturar y compartir fotos, videos y canciones, además de navegar sin ningún problema y a la misma velocidad de un computador de escritorio, todo esto por supuesto con la ayuda del Internet. (Iphone, 2008).



Las compañías de telefonía celular en sus inicios contaron con cifras de crecimiento envidiables para otros sectores, además de desarrollos e inventos como el antes mencionado (iPhone) propiciaron el continuo crecimiento de usuarios de celular. (Planeación, 1999, pág. 11)

Entran así las empresas de telefonía a hacer parte de las empresas prestadoras del servicio de Internet para sus diferentes equipos celulares y se hace notable en poco tiempo la masificación del Internet y de dispositivos móviles, según estudios recientes, el computador de escritorio sigue siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Sin embargo su utilización descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (23%) y tabletas (3%); siendo este último el dispositivo que más desean tener los colombianos. (8 de cada 10 colombianos usan Internet, 2012, Parr. 8)

Las primeras conexiones de Internet eran lentas, engorrosas y costosas, ahora gracias a la inversión y el interés de entes privados y gubernamentales cada vez se hace más barato, simple y mucho más rápido no solo hablando de la prestación del servicio sino de la evolución de este, pues ahora se empieza a hablar de la Tecnología 4g la cual permitirá que la transmisión de datos a través de un módem inalámbrico, una tableta o un teléfono celular sea mucho más rápida, fluida y de mejor calidad, optimizando servicios como videoconferencias, transmisión de video y audio a través de streaming y descarga de archivos multimedia. (Index, 2012).

Ahora con la tecnología 4g que además de ser mejorada es más económica se espera también un cambio o avance en el consumidor el cual generará en las empresas el empujón que les falta para que se dejen sumergir en el mundo del

Internet y finalmente se empieza a ver una explotación de todos los recursos que la Web ofrece.

4.2 CANALES E INVERSIÓN

4.2.1 Marketing Digital

Se puede entender que es el conjunto de herramientas o recursos digitales que permiten llevar el marketing convencional a una plataforma virtual; este tipo de marketing abarca contenidos publicitarios, relaciones públicas o comunicación en general y a su vez se pueden tratar temas abiertos tendientes a cualquier integración de las marcas con los usuarios consiguiendo un retorno inmediato de la información.

El marketing digital se hace presente con diferentes canales digitales, dentro de los más importantes se encuentra en primera instancia el Internet que es el protagonista de esta transición, puesto que es el eje principal de las tecnologías desarrolladas, en segundo lugar está el marketing móvil que de la mano con el Internet ha potencializado dos aspectos fundamentales dentro del mercadeo digital: la masividad, que consiste en el alcance de un mayor número de usuarios conectados, opinando, comprando y navegando, esto a su vez controla la inversión en medios digitales puesto que es una plataforma controlable y medible, y haciendo énfasis en este hecho cabe resaltar la precisión con la que logra medir y controlar el Internet pues un clic es la mejor forma de medir la efectividad del medio y estos 2 ítems se pueden calcular a la perfección gracias a las facilidades del medio; por otro lado la personalización permite una comunicación directa con los usuarios, definido por las preferencias previamente elegidas. Actualmente encontramos dentro del marketing digital tendencias muy marcadas por ejemplo las redes sociales y la apropiación de nuevas aplicaciones en la red y la conexión entre ellas, la calidad

de los contenidos se han convertido en la mejor materia prima para el mundo digital, pues el trabajo arduo de un community manager se ve reflado en lo que la marca comunica, ofrece y responde, por eso están importante mantenerse actualizado con las ultimas tendencias online, como la web tv, la radio por internet, las tiendas online, la adaptación de contenidos físicos como la prensa al virtual etc. Por último, está el Digital OOH, este canal sale del escenario convencional para generar experiencias de marca más impactantes, usando una combinación de tecnología y dispositivos como pantallas y sensores.

4.2.2 Internet

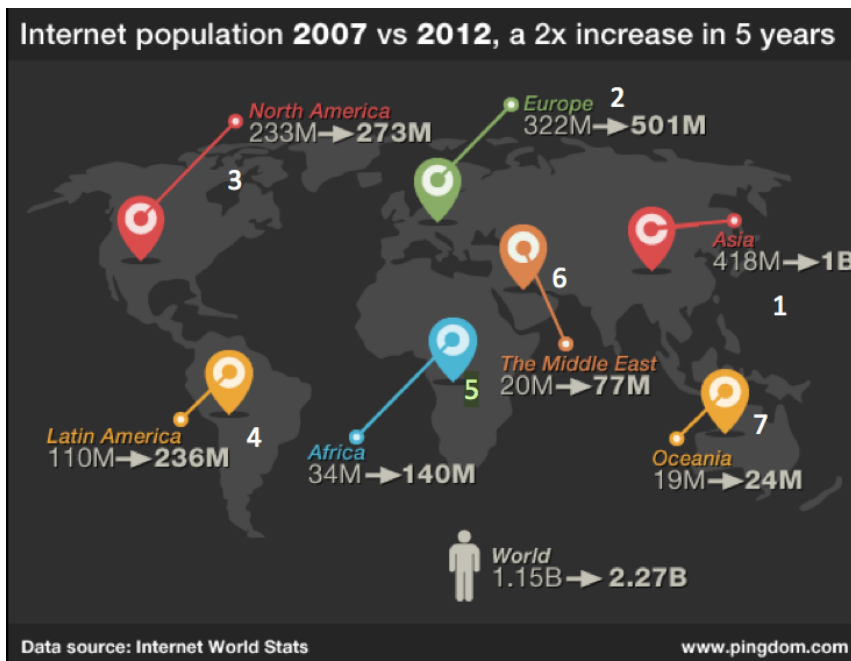
Dentro del mundo de la publicidad y el marketing digital existe un factor fundamental sin el cual la consecución de ambos no tendría sentido, el Internet.

El 24 de Octubre de 1995, el FNC (Federal Networking Council, Consejo Federal de la Red) aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet. La definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual. La resolución: "el FNC acuerda que lo siguiente refleja nuestra definición del término Internet. Internet hace referencia a un sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas". (Novatica, 2009).

Después de la aparición del Internet y su expansión, hubo una transformación en el modo de ver el mundo, su capacidad de promover y

compartir información lo convirtieron en un nuevo medio de comunicación, interacción y de organización social.

La tasa de penetración ha ido aumentando cada día en todos los países, se ha convertido en un medio de relación esencial para la sociedad actual en que se ven, ya que es base en diferentes aspectos como académicos, políticos, económicos, comerciales y sobre todo social. Es importante mencionar que de todos modos éste no ha sido más que un instrumento que ha contribuido al desarrollo, porque no es él quien cambia los comportamientos, son los comportamientos los que se apropian de Internet y los que han ido construyendo y transformando la virtualidad en la forma de comunicación y relación como base de nuestras vidas.



Fuente: (Robledo, 2013)

“Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad”. (Castells, 2010)

US\$ million, current prices Currency conversion at 2011 average rates.

	2010	2011	2012	2013	2014
Newspapers	98,337	96,520	93,844	92,626	91,682
Magazines	45,216	44,933	43,644	43,088	42,860
Television	183,042	191,907	200,490	209,465	219,860
Radio	32,784	33,751	34,478	35,526	36,506
Cinema	2,358	2,472	2,721	2,782	2,984
Outdoor	30,975	31,741	32,263	33,309	34,629
Internet	67,837	76,618	88,413	101,761	116,837
Total *	460,550	477,941	495,854	518,557	545,358

Source: ZenithOptimedia
 * The totals here are lower than the totals in the 'Advertising expenditure by region' table above, since that table includes total adspend figures for a few countries for which spend is not itemised by medium.

Share of total adspend by medium (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
Newspapers	21.4	20.2	18.9	17.9	16.8
Magazines	9.8	9.4	8.8	8.3	7.9
Television	39.7	40.2	40.4	40.4	40.3
Radio	7.1	7.1	7.0	6.9	6.7
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Internet	14.7	16.0	17.8	19.6	21.4

Gasto mundial en publicidad online

Porcentaje sobre el total del gasto publicitario

Fuente: ZenithOptimedia

Fuente: (Robledo, 2013)

“El Internet lo que está haciendo es convirtiéndose en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia”. (Castells, 2010)

Por lo anterior es congruente decir que el Internet ha ayudado también a una transformación en la manera de ver y de hacer publicidad, ha mejorado el proceso publicitario, la publicidad y el Internet se han vuelto cómplices, pero ha sido la publicidad quien más provecho le ha sacado a este medio, poder saber qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver y que no ha sido un factor esencial para el ejercicio publicitario. El Internet lo que ha hecho es potenciar la función de hacer publicidad, pero sobre todo ha optimizado esa relación con el consumidor, el conocerlo, la inmediatez le permite llegarle mucho más fácil a un público objetivo además de lograr impactar a muchas más personas, le permite

descifrar qué quiere, qué le gusta, a dónde va y sobre todo estar en permanente comunicación con él.

Las marcas son las grandes triunfadoras del poder del Internet, para ellas es importante estar en la mente de los consumidores, y qué mejor estrategia que estar en Internet, en un mundo cien por ciento conectado. Comenzando por la creación de sitios Web se ha ido avanzando ayudados de la tecnología, creación de aplicaciones y juegos que permiten que cada día el consumidor se familiarice e interactúe con la marca. (Meeker, 2012).

4.2.3 Marketing Móvil

Como marketing móvil se puede entender “el conjunto de acciones y técnicas de marketing orientadas a los dispositivos móviles. Estos dispositivos se caracterizan porque son pequeños y portátiles, y su consumo se realiza sin necesidad de conexión eléctrica, algunos de los dispositivos más conocidos son los Smartphone, tablets y los iPod, los cuales de la mano del Internet han convertido el navegar la Web, en una experiencia más dinámica, amigable y cómoda para el usuario. Con el paso del tiempo y gracias a algunos aspectos ya mencionados, como el apoyo por parte del gobierno y la empresa privada al desarrollo del Internet y la conectividad a nivel nacional, lo cual es casi una realidad, entidades como el MinTIC,(2013), por medio de programas como Vive Digital, han alcanzado cifras sobresalientes logrando un 32% de hogares conectados a Internet al finalizar el 2012 lo que indica un crecimiento cercano al 90% comparado con los resultados del estudio anterior, y por parte de la empresa privada se vive una proliferación del consumo de dispositivos móviles, en especial los Smartphones pues “se estima que en el 2012 a Colombia ingresaron 15’000.000 de teléfonos celulares de todas las gamas de los que 4’500.000 eran Smartphones”. (Castro, 2013. Párr.2); al remitirse a la historia,

es posible encontrar gran similitud a la situación que alguna vez vivió el televisor, puesto que ambos aparatos en sus inicios en el mercado fueron segmentados para unos pocos, debido a sus precios, sin embargo con el tiempo, la demanda y la competencia, propiciaron una rebaja de los precios hasta quedar al alcance de todos, es precisamente su costo lo que hará de los Smartphones el principal medio de acceso a contenidos de Internet, ya que por debajo de 400.000 pesos se consigue hoy un teléfono dotado de conectividad a Internet, Wi-fi, cámara fotográfica, aplicaciones y un buen sistema operativo. El marketing móvil se consolida con el tiempo y los avances tecnológicos.

Todo indica que el marketing móvil parece tener un camino asegurado al éxito sobre todo cuando se conocen algunas de sus más sobresalientes ventajas como lo son: la optimización de recursos, segmentación, personalización, ubicuidad, alcance, interactividad, rapidez y adaptabilidad, permanencia y efecto viral, medio complementario.

Sin embargo, en el campo de la publicidad todos los medios tienen una personalidad que hace que el consumidor se sienta afín o no, no solo con el mensaje sino el qué y cómo es dicho. En una sociedad de inmediatez en la que los dispositivos móviles se están haciendo o se han hecho parte fundamental y diferente a otros medios el Smartphone es uno que nunca se apaga pues además de hacer y recibir llamadas es un medio que atrae la atención y al que constantemente se recurre para consultar básicamente todo (hora, clima, correo, redes sociales, escuchar música, jugar, etc.); teniendo en cuenta estas características y la forma como el usuario interactúa con el medio; es necesario hablar de límites sino el mensaje se podría convertir un tanto invasivo y fácilmente opacar las ventajas que hemos venido mencionando.

Es clave conocer el consumidor, el medio y el mensaje para saber qué decir cómo y a quién, “Digital communication is trying to pay attention to usability, clarity, simplicity... back to fundamental design principles”. (La comunicación digital intenta prestar atención a la usabilidad, claridad y simplicidad... de vuelta a los principios fundamentales del diseño) estas son bases que han servido a lo largo del tiempo para el área de la publicidad y que contrario a ser obsoletas se vuelven indispensables luego de ser reinventadas y aplicadas a este modelo de marketing móvil, la misma interactividad del medio permite un mejor conocimiento del usuario, usuario que sabe lo que quiere y como lo quiere hecho que puede dificultar el mensaje “la tendencia en el mercado publicitario apunta a la búsqueda de la eficacia y la eficiencia combinadas. Llegar al público objetivo es más importante que llegar al mayor número de personas posible”. (González, 2009), lograr un mensaje con estas características puede convertir ese usuario en un validador y defensor de la marca, pues así como a través de su móvil comunica inconformidades, el usuario también recurre a él para registrar lo que le gusta y compartirlo con sus amigos creando así un voz a voz que generalmente trasciende de las redes sociales a los pasillos y a los parques.

4.2.4 Inversiones en Marketing Digital

Luego del fracaso en sus inicios en un mundo inquieto el Internet se masificó y así las inversiones empezaron a elevarse y no han parado, con cifras se pretende documentar a continuación el auge de dichas inversiones específicamente en Colombia pues el panorama es particularmente positivo y sobresaliente.

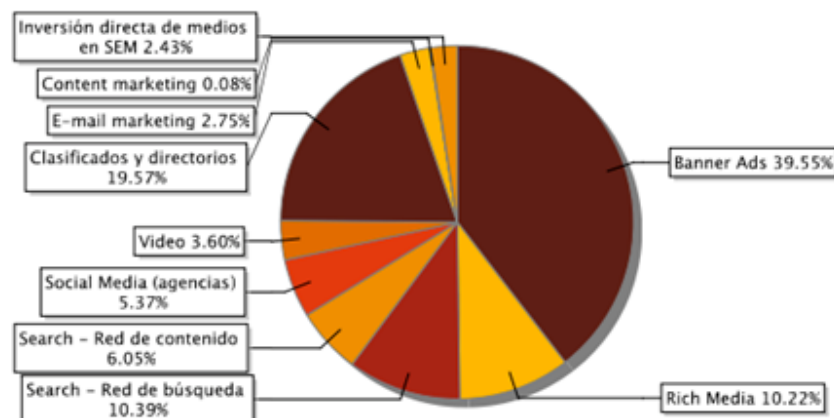
Con 2 millones de dólares en ventas en 2012, el triple de la cantidad registrada en 2010, el e-commerce se posiciona en Colombia. Según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, en el país el e-commerce presentó un crecimiento destacado en 2012 de 2 millones de dólares en ventas, el triple de la

cantidad registrada en 2010. Este rendimiento es resultado de factores como la disminución de la brecha digital y el aumento de los dispositivos móviles.

Entre tanto, cálculos del informe Global Perspectives on Retail Online (IGAB, 2012), señalan a Colombia en el quinto lugar de los países con mejores porcentajes de crecimiento de sus ventas por Internet en los últimos cinco años, con un incremento de 41,9 %. ComScore revela también una encuesta de mercados que señala que el 35 % de los compradores colombianos gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea; mientras que un 34 % superó estos montos.

Concepto	Primer Trimestre 2013	Participación
Banner Ads	\$ 14,515,808,029	39.55 %
Rich Media	\$ 3,750,172,724	10.22 %
Search - Red de búsqueda	\$ 3,812,228,770	10.39 %
Search - Red de contenido	\$ 2,221,722,382	6.05 %
Social Media (agencias)	\$ 1,971,060,950	5.37 %
Video	\$ 1,321,865,246	3.60 %
Clasificados y directorios	\$ 7,184,716,711	19.57 %
E-mail marketing	\$ 1,007,698,753	2.75 %
Content marketing	\$ 28,228,108	0.08 %
Inversión directa de medios en SEM	\$ 890,713,144	2.43 %
Total inversión en medios digitales en Colombia para WEB	\$ 36,704,214,818	100.00 %

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato Primer Trimestre de 2013/ WEB

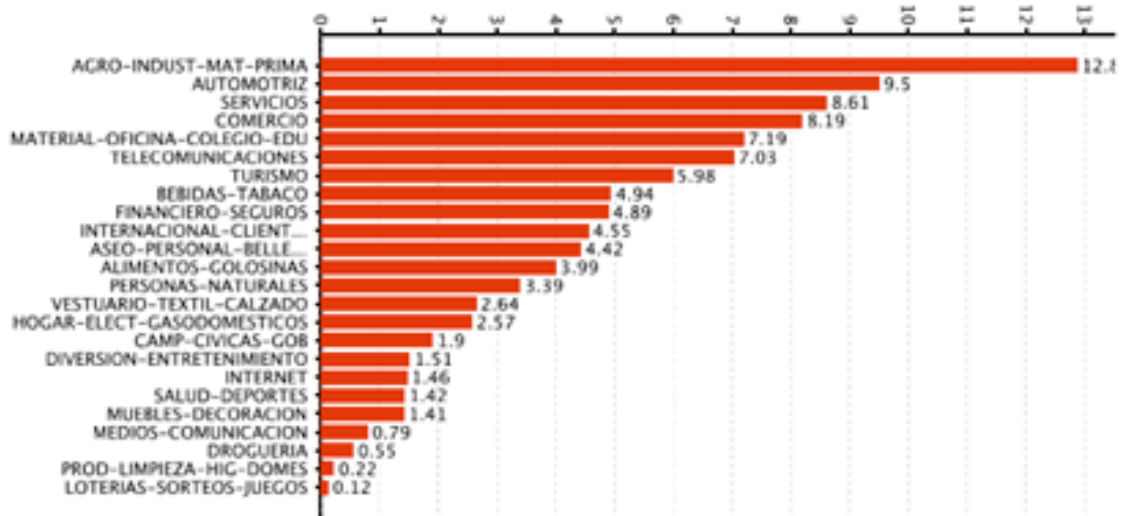


Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía para el primer trimestre de 2013

De acuerdo con lo reportado por medios afiliados a IAB Colombia

Sector	Inversión	Participación
AGRO-INDUST-MAT-PRIMA	\$ 2,674,642,048	12.86 %
AUTOMOTRIZ	\$ 1,973,694,503	9.49 %
SERVICIOS	\$ 1,790,034,234	8.61 %
COMERCIO	\$ 1,703,027,986	8.19 %
MATERIAL-OFICINA-COLEGIO-EDU	\$ 1,495,129,793	7.19 %
TELECOMUNICACIONES	\$ 1,461,389,607	7.03 %
TURISMO	\$ 1,243,029,524	5.98 %
BEBIDAS-TABACO	\$ 1,025,336,870	4.93 %
FINANCIERO-SEGUROS	\$ 1,016,150,685	4.89 %
INTERNACIONAL-CLIENTES-EXTRANJEROS	\$ 944,416,368	4.54 %
ASEO-PERSONAL-BELLEZA-PERFUMERIA	\$ 917,240,940	4.41 %
ALIMENTOS-GOLOSINAS	\$ 828,477,045	3.98 %
PERSONAS-NATURALES	\$ 703,880,449	3.38 %
VESTUARIO-TEXTIL-CALZADO	\$ 548,341,303	2.64 %
HOGAR-ELECT-GASODOMESTICOS	\$ 533,602,717	2.57 %
CAMP-CIVICAS-GOB	\$ 394,916,043	1.90 %
DIVERSION-ENTRETENIMIENTO	\$ 312,032,313	1.50 %
INTERNET	\$ 301,785,785	1.45 %
SALUD-DEPORTES	\$ 293,641,354	1.41 %
MUEBLES-DECORACION	\$ 292,304,733	1.41 %
MEDIOS-COMUNICACION	\$ 162,969,699	0.78 %
DROGUERIA	\$ 113,319,043	0.54 %
PROD-LIMPIEZA-HIG-DOMES	\$ 43,773,714	0.21 %
LOTerias-SORTEOS-JUEGOS	\$ 24,308,851	0.12 %
Grand Total	\$ 20,797,445,608	100.00 %

**Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía
Primer Trimestre de 2013**



5. Del OOH (OUT OF HOME) Al Digital OOH

5.1 Definición y contexto del OOH, DOOH y Digital Signage

Anteriormente se hablaba de publicidad exterior como un término para expresar el medio o mensaje publicitario que impacta al consumidor en la calle, los soportes más comunes son las vallas publicitarias, paraderos de buses etc, sin embargo con el tiempo el consumidor ha venido generando una creciente conducta de rechazo a la publicidad, he incluso han generado movimientos en contra del consumo de ciertas marcas. La saturación publicitaria tradicional en televisión, radio o prensa provocó esta intención de captar al consumidor en otros espacios. Sin embargo las plataformas creadas no fueron suficientes para captar la atención del consumidor por mucho tiempo, por tanto el término se tuvo que ampliar para convertirse en OOH (Out of home) que se refiere a todo impacto publicitario que el consumidor recibe fuera de su casa. Estos espacios están relacionados con los puntos de venta, la calle y demás espacios en que se realice una activación publicitaria; también involucra directamente espacios de ocio y el diario vivir como aeropuertos, cines, gasolineras, gimnasios, centros comerciales, bares o restaurantes, con esto se logra que sea casi inevitable la oportunidad de impacto publicitario.

Con el afán de redefinir estos soportes e involucrarlos con la tecnología, nace el DOOH(Digital Out Of Home) o también llamado Digital Signage, reconocido como un intento más de captar atención; reconociendo que la atención del consumidor se ha convertido en el bien máspreciado y escaso para la publicidad; "Rule Number One is to pay attention. Rule Number Two might be: Attention is a limite dresource, so pay attention to where you pay attention". Goldhaber (2010) a partir de lo anterior, la misión de la publicidad es

encaminada a nuevas plataformas digitales. Al principio se hablaba del Internet solamente, pero también en este medio se comienza a encontrar la saturación de comunicación publicitaria, igualmente el camino fue largo, hay otros intentos que están ligados a que los consumidores no solo compren productos, si no que vivan una experiencia con la marca sobre plataformas digitales, entre ellos están el productplacement, el mailing y el advergaming. Es así como nace la quinta pantalla a la cual hace referencia el teórico de Digital Signage Keint Kelsen diciendo: las cuatro anteriores son: el cine, la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles (López, 2011).

“Es un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de displays de cualquier tipo (LCD, plasmas, monitores, televisores convencionales, kioscos interactivos, etc.) que conectados vía IP permiten gestionar ilimitados puntos de emisión desde un único centro de control (López, 2011).

5.2 Soportes y Herramientas del Digital OOH

Existen múltiples plataformas y cada una varía depende de la intención y objetivos de la campaña o activación publicitaria, pero abiertamente se puede hablar de algunas herramientas identificadas como:

Pantallas LCD: Es el dispositivo más utilizado, tiene diversos tamaños, desde 5.7” a 108”, existen de uso profesional donde el ciclo de trabajo con mayor intensidad y las opciones de visualización son mayores a las tradicionales.

Pantallas LED: La resolución no es alta, pero para exteriores y grandes formatos son muy funcionales por su alta luminosidad.

Proyectores: Son muy útiles para reproducir imágenes en grandes superficies planas donde la luz ambiente sea baja para una mejor definición, es efectivo para realizar mapping y grandes proyecciones.

Software: Se han desarrollado gran cantidad de programas y aplicaciones, utilizados para fines comerciales entre, ellos animaciones interactivas que permiten la vinculación del usuario con la activación publicitaria, comúnmente se encuentra estos software en tótem interactivos, paraderos de buses, etc.

Móviles: el uso de la telefonía móvil se convierte en una potencial herramientas para algunas activaciones, se le suman aplicaciones desarrolladas exclusivamente para este medio como realidad aumentada, código QR. etc. En este innovador medio se encuentran múltiples herramientas como sensores, sistemas de audio, cámaras y demás aditamentos que según la experiencia y el objetivo de la misma se adaptan.

5.3 Beneficios de Campañas Publicitarias con Digital OOH

Además de la efectividad que puede medirse con impactos de la campaña publicitaria desarrollada con DOOH, se encuentran múltiples beneficios tanto para el anunciante como para las agencias, entre ellas están la rentabilización de los espacios publicitarios, la inmediatez de la comunicación, la interactividad en las activaciones captan la atención rápidamente del público, la personalización del mensaje, y la segmentación del consumidor cuando se tratan de pantallas, casi siempre se tiene registro en video de quien hace contacto con el medio. Por otro lado, el impacto ambiental es menor pues no se tiene prioridad en medios impresos así que se convierte en un medio muy ecológico.

6. Nuevos Consumidores, Nuevas Experiencias

6.1 Análisis de Casos

La publicidad ha venido creciendo junto con la tecnología y no es desconocido que han sido revolucionarios los avances y la llegada de nuevos dispositivos tecnológicos (Smartphone, Ipads, etc.), gracias a estos casi que se habla de cambios radicales en la comunicación y/o en la entrega de los mensajes pues la acogida de estas tecnologías potencializando el impacto al entregar los mensajes con medios como el Internet o las APPS que nos permiten llegar a muchos usuarios a un bajo costo, esto podría llevar a pensar en una extinción de medios tradicionales, pero en esto se debe concentrar la publicidad para no dejar estos medios en el olvido pues cada medio convencional o no con sus diferentes propiedades puede ser propicio para determinado objetivo de comunicación; dicho objetivo que como ya sabemos se concibe desde la estrategia, nos da una pista para saber qué medio es más conveniente utilizar.

Así como la publicidad, la humanidad también ha evolucionado con la tecnología y ha traído consigo cambios que influyen en las masas modificando pensamientos en los individuos y dando cabida a nuevas generaciones de consumidores, más informados y por ende más exigentes con los productos, los servicios, la comunicación y sus contenidos.

Es evidente que la publicidad en sus campañas ha empezado a incluir con mayor frecuencia tácticas que se desarrollen en los medios digitales pensando en la creciente cultura digital y principalmente para no dejar por fuera a ese nuevo consumidor que vive en constante conexión social de manera virtual, “los

espectadores-consumidores que han adquirido un papel relevante en la generación de contenidos que afectan a las marcas gracias a las diferentes plataformas sociales”. (EraDigital, 2011), este tipo de consumidor se convierte en un crítico y en un vigilante de la marca y cada uno de los contenidos en sus mensajes pues este no se limita solo a observar sino que también genera contenidos y los comparte para que otros lo puedan ver; estos descubrimientos o avances le han revelado a la publicidad el provecho que puede sacarle a los avances tecnológicos conociendo los nuevos dispositivos o a la sociología con el conocimiento de las tendencias en el pensamiento de las masas. Teniendo esto en cuenta las agencias han empezado a abrir un espacio para psicólogos, comunicadores sociales, estadistas, entre otras disciplinas (además de los publicistas). Gracias a esta inclusión las campañas publicitarias incluyen más experiencias lo cual se ve reflejado cuando caminamos por la calle o algún centro comercial y es común encontrar una experiencia en desarrollo o el uso de nuevas herramientas como pantallas, proyecciones o video mapping de manera innovadora y complementaria a los medios convencionales, por ejemplo hace poco en la ciudad de Medellín se realizó un mapping sobre la Catedral Metropolitana en el Parque Bolívar para conmemorar los 123 años de la Catedral y celebrar la navidad pues estos medios cobran relevancia no solo para vender algún producto sino también para generar impacto y/o recordación.

DETALLES MAPPING**Campaña o acción: Video Mapping Catedral Metropolitana de Medellín****Cliente: EPM****Fecha: Diciembre 2013****Público Objetivo: Habitantes y visitantes de la ciudad****Lugar o País: Catedral Metropolitana de Medellín, Colombia.****Agencia o Realizador: Guión y producción del contenido del mapping por Diorama Post, Dirección técnica y proyección Sonic Design, logística Era Electronica, Audio Juan Gabriel Turbay. Mapping interactivo Dream House.**

Resumen de la acción: 18 proyectores Barco de 20.000 lumens, le dieron vida al recuento de la ciudad a través de su historia, se habla del crecimiento de la región desde sus sistemas productivos, el transporte y su gente, la realización fue pública y hacia parte de la programación de los alumbrados navideños de la ciudad.



Explicaciones y especulaciones de participantes: El resultado entre los espectadores y manifestaciones en las redes sociales están ligadas a la sorpresa y admiración a este tipo de eventos en la ciudad, pues esta se ha venido posicionando a nivel internacional por la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. (Mapping, 2011).

La tecnología es una aliada de la publicidad para potencializar sus mensajes sacando el mejor provecho para evidenciar lo conservado. No es desconocido que para la publicidad ha sido de gran ayuda la llegada de las nuevas tecnologías, poco a poco se ha transformado la manera de hacer publicidad. La tecnología se ha convertido en un complemento para ella, sacando el mejor provecho para evidenciar lo conservado en sus estrategias, ya no es ajeno pasar por la calle y encontrarse con cualquier tipo de situaciones tecnológicas relacionadas con la publicidad, sin embargo no se ha perdido del todo el esfuerzo que hacen los medios convencionales por conservar su esencia tradicional.

Fue más o menos así, que la publicidad y puntualmente las campañas publicitarias incluyen casi obligatoriamente tácticas que se desarrollen en los medios digitales para no dejar por fuera ese nuevo consumidor que vive actualizado y en constante conexión social de manera virtual “los espectadores-consumidores, que han adquirido un papel relevante en la generación de contenidos que afectan a las marcas gracias a las diferentes plataformas sociales publicidad en la era digital”. (EraDigital, 2011).

El contenido es esencial para este tipo de consumidor pues se convierte en un crítico y en un vigilante de la marca, así mismo la evolución ha traído de una manera flexible la adopción de medios y herramientas que no eran relacionados directamente con la publicidad; otras disciplinas comienzan a ser parte de los

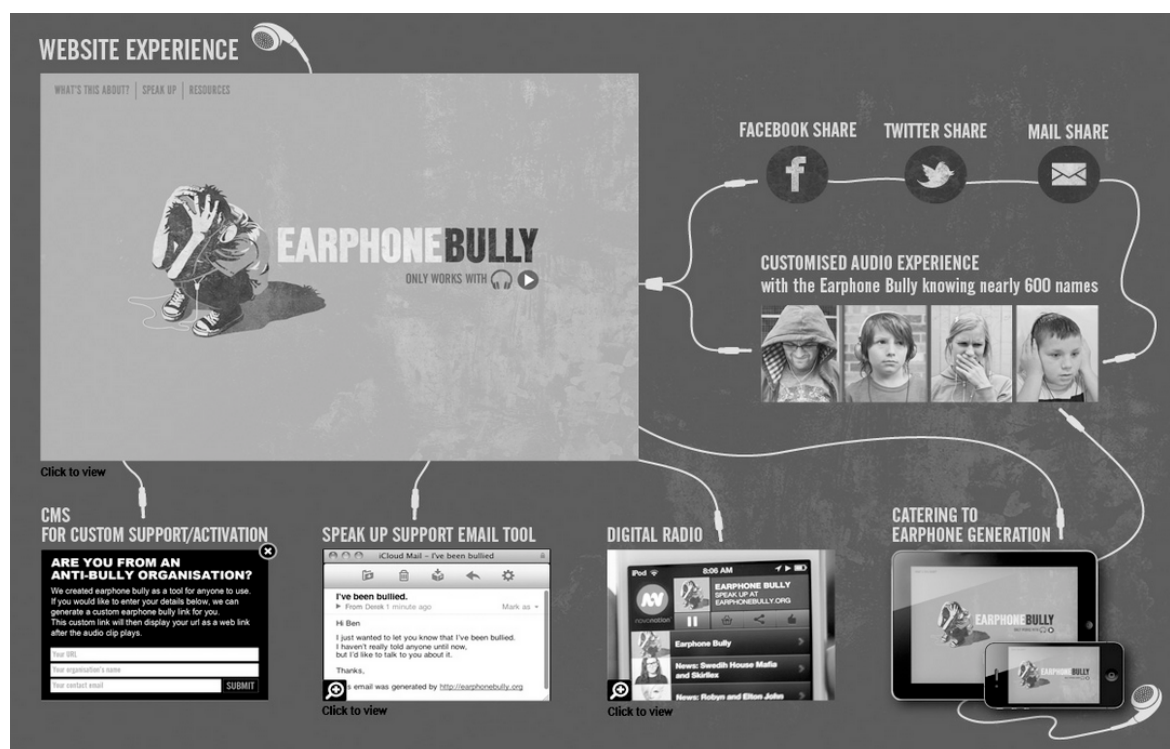
grupos creativos dentro de las agencias buscando orientación al uso de la tecnología en cuanto al desarrollo de dispositivos encaminados a un objetivo estratégico, por esta razón se hace cada vez más usual la participación de herramientas innovadoras; uno de los medios que más se ha venido transformando es la publicidad exterior, el uso de pantallas, proyecciones virtuales como video Mapping se hacen relevantes al momento de vender algún producto o simplemente vender marca.

Otro de los medios que se ha venido explorando es la radio y el sonido en general, su cambio radical incluso desde el mismo dispositivo para consumir el medio, es decir los equipos de sonido, radios, walkmans, etc. son elementos obsoletos y con su desarrollo llegan ventajas que hacen más ágil el medio, ahora con la llegada de los Ipods, tablets, smartphones, etc. Los programas en la radio han evolucionado a podcasts y desde hace algunos años también se viene hablando de productos sonoros pensados en la identidad de marca como la Brand Voice, Brand Music, Sonic Logo, Advertising Sound; por otro lado bajo otras disciplinas como la ingeniería se desarrolla técnicas con sonido 3D para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad,

“El uso de esta tecnología intenta explotar el sentido del oído al máximo, pues el destinatario final del sistema será un usuario no vidente. Mostraremos como este modelo nos permite construir sistemas basados en el modelo hipermedial, de tal manera que estos puedan ser utilizados por personas no videntes.”
(Lumbreras, s.f)

Este caso realizado por la agencia Sapient Nitro en Australia, se evidencia como la publicidad recurre exitosamente a avances tecnológicos para crear experiencias digitales en las que los sentidos juegan un papel muy importante.

Detalles de Earphone Bully
Sistema Hipermedial para no Videntes Usando Sonido 3D
Campaña o acción: Earphone Bully Fecha : 4 de mayo 2012 Público objetivo: Niños y adolescentes que crucen la etapa escolar Lugar o país: Australia Agencia o realizador: Sapient Nitro, Brisbane, Australia.
Resumen de la acción: Auricular Bully Es una anuncio inusual pues erradica la imagen y solo se enfoca en lo auditivo, Earphone es una herramienta desarrollada por expertos en sonido 3D, combina la tecnología y un campaña de sensibilización anti-bullying. Este consta en poner al usuario en posición de víctima de ataques e intimidación verbal y física. Esta grabación es distribuida y adoptada gratuitamente por organizaciones, individuos e instituciones educativas para sus campañas internas de sensibilización y lucha contra la intimidación.

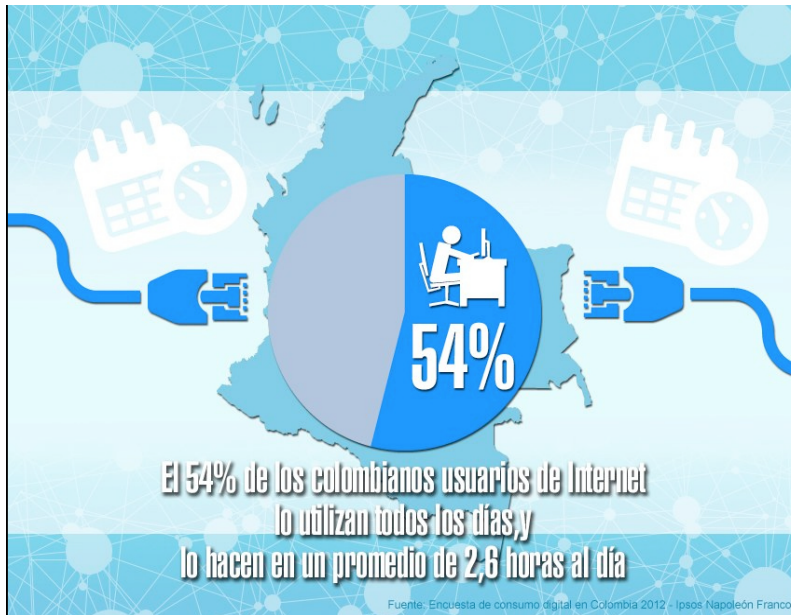


Explicaciones y especulaciones de participantes: ponerse en la posición de víctima pone la piel de gallina, sentir en persona lo que siente esa persona

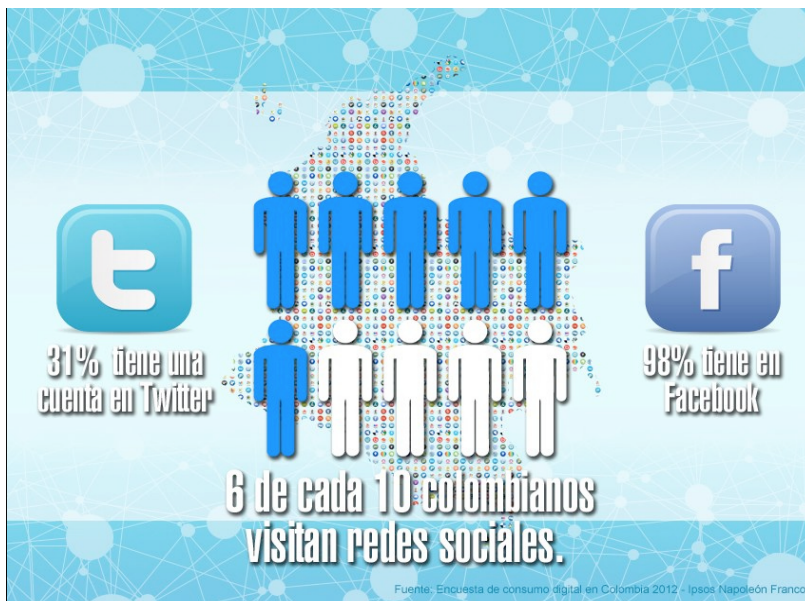
abusada hace generar conciencia frente estas circunstancias que no son ajenas a ningún país.

Detalles Finales	
Conclusión	Fue distribuido masivamente por redes sociales, campañas institucionales y de organizaciones.
Fuentes	http://syllim.wordpress.com/tag/earphone-bully/ http://www.sapient.com/en-us/sapientnitro/work.html#!project/293/sapientnitro_earphone_bully
Evidencias	En el ejercicio de la campaña social también se hacen presentes exitosamente las intervenciones con avances tecnológicos pues la emotividad del mensaje puede llegar a otros niveles cuando dichos avances se emplean correctamente en las experiencias, las diferentes problemáticas sociales son alcanzadas y nuevos problemas nos hacen llegar a ingeniosas soluciones y que mejor que con tecnología siendo esta la que acorta distancias y promueve una globalización entre culturas, países y hasta creencias. En el caso de Colombia el nivel de digitalización ha aumentado año tras año, para el año 2012, 8 de cada 10 colombianos menores de 55 años usan Internet, El 54% de estos lo utilizan todos los días y lo hacen en un promedio de 2,6 horas al día. Según el estudio realizado por la firma encuestadora Ipsos Napoleón Franco (8 de cada 10 colombianos acceden a Internet 24 de febrero de 2013
Fuentes	http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1634.html

-Usuarios de Internet



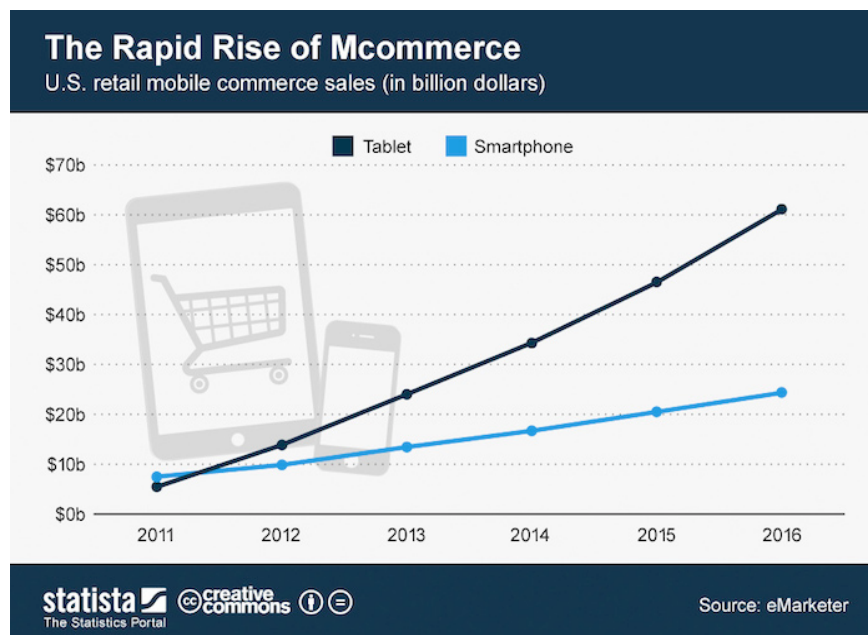
-Visita de Redes sociales en Colombia



-Explicación del mercado de las tablets y smartphones

Exitosamente el mercado de las tablets y smartphones a nivel mundial sigue en constante ascenso y las tablet muestran una clara tendencia al aumento.

-Mercado de las tablets y smartphones



Fuente: <http://www.smdigital.com.co/6-estadisticas-asombrosas-sobre-m-commerce-tendencia-3-de-la-la-z-commerce>

Colombia es un país que también refleja las tendencias del mercado mundial y a pesar de que aún hay un poco de desconfianza las compras por Internet son un hecho que no se puede evitar, por comodidad, necesidad, facilidad o economía el comercio en Internet se posiciona rápidamente y se evidencia con la gran cantidad de catálogos online, tiendas virtuales y cientos de sitios de subastas en los que se mueven cientos de millones de dólares al mes, la acogida de los dispositivos móviles dio paso a este auge de comercio por Internet pues estos proponen una nueva forma de comprar en la que pueden

llegar a ser incluso más exigentes que si lo hicieran de manera presencial ya que la facilidad de retroalimentación le permite al “nuevo usuario” recolectar una gran cantidad de información que utiliza a su favor para hacer una compra exitosa.

- El 62% de los consumidores hacen consultas online antes de comprar.
- El 32% ha comentado, opinado o compartido información de sus compras.
- Más del 50% de los usuarios de Internet utilizan motores de búsqueda para llegar a un sitio determinado.
- Más del 80% presta atención a los primeros 5 resultados obtenidos, de los cuáles visitará sólo los 3 primeros sitios.
- 7 de cada 10 colombianos consultan opiniones y recomendaciones en las redes sociales antes de adquirir un producto. De estos, el 66,9% confía más en los comentarios de otros usuarios que en las publicidades subidas por las marcas. (MóvilColombia, 2012).

El comercio entre otras consecuencias trae consigo la competencia, la intención de sobresalir, de mostrarse como el mejor y/o el único y el auge del Internet como herramienta de compra no fue ajeno a estos hechos pues su crecimiento veloz lo puso en la mira de todas las marcas del mundo quienes no solo alojaban su sitio en la Web sino que también hacían todo tipo de campañas en otras Web y en otros medios (tablets, Smartphone) valiéndose del Internet. La creciente inversión en la Web también trae consigo un alza a todos los

dispositivos que pueden acceder a esta red mundial.

Estas cifras pueden pronosticar igualmente un aceleramiento en la inversión publicitaria en estos medios “Según un estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB), se invirtió en Colombia 1.382 millones de pesos en publicidad móvil durante el primer semestre de 2012 y durante el mismo periodo de 2013 las marcas registraron una inversión de 1.744 millones de pesos, lo anterior corresponde a un crecimiento de más del 26%”. (MóvilColombia, 2012).

Investigando en otros países de condiciones similares al nuestro para poder hablar de desarrollos similares en cuanto a situaciones específicas, en México por ejemplo, “la interacción con la telefonía móvil es una herramienta fundamental para la publicidad de entretenimiento , este es un país de 91.3 millones de usuarios de telefonía móvil, del cual el 71 por ciento cuenta con un smartphone, según la encuesta realizada Greystripe en el año 2012” y así mismo “67 por ciento de los encuestados dijo tener interacción con sus smartphones con este tipo de publicidad, de ese total: el 23 por ciento a veces lo hace, 13 por ciento frecuentemente, 29 por ciento rara vez y 2 por ciento siempre. El 33 por ciento no interactúa a través de sus teléfonos celulares con publicidad de entretenimiento”. (Pantoja, 2001).

Herramientas que brindan los dispositivos tecnológicos han permitido crear múltiples estrategias tanto comerciales como de divulgación, y muchos esfuerzos en la publicidad se han centrado en la creación de nuevas estrategias por lo que desarrollos tan novedosos como la realidad aumentada encuentran en la publicidad su más grande “patrocinador” para seguir desarrollándose y perfeccionándose, gracias a un código QR ubicado en la etiqueta del producto el cual es leído por cualquier tablet o smartphone encontramos realidad aumentada, aplicaciones, juegos, videos, etc. También los periódicos

interactúan con sus lectores ofreciendo ampliaciones de las noticias igualmente con realidad aumentada o a través de videos, fotografías, música, etc. El lector de códigos antes mencionado se puede aprovechar de otras maneras como lo hizo la agencia Ogilvy en Alemania creando lo que aparentemente era una simple aplicación de música que se transforma en un auténtico tocadiscos en el que el teléfono hace las veces de aguja y el lector de DJ

Detalles De Acción: Back To Vinyl
Campaña o acción: Back to Vinyl (volver al vinilo)
Cliente: Kontor Records Fecha : abril 2013 Público objetivo: Directores creativos de agencias de publicidad Lugar o país: Düsseldorf , GERMANY Agencia o realizador: <u>Ogilvy Germany</u>
Conclusiones: 71% de los 900 tocadiscos fueron activados con el código QR Lo que equivale a un 64% más que el promedio de respuestas el 42% siguió el enlace a la tienda de Kontor Records (http://industriamusical.es/excelente-accion-de-music-marketing-de-vuelta-al-vinilo/#sthash.dlyzrV4B.dpuf)



7. Metodología

La investigación se rige por la metodología cualitativa ya que permite explorar a profundidad el tema tratado, pues al no ser un método de precisión, permite recolectar multiplicidad de realidades subjetivas que servirán para contextualizar el fenómeno del marketing digital enfocado al uso de la tecnología. El alcance de la investigación es exploratorio-descriptiva ya que con el enfoque a tratar es un tema poco estudiado o poco documentado, por otro lado lo que busca la investigación es describir el caso puntual del uso de la tecnología para generar experiencias de marketing digital y mostrar con detalle el fenómeno a nivel local, la investigación tiene por su parte un enfoque dirigido al análisis de casos, la mayoría de estos, expuestos a nivel mundial y que de una u otra manera han marcado la historia del marketing digital ya sea por su alto impacto o por funcionales a la hora de hablar de ventas. El tipo de muestreo es bola de nieve, que consiste en hacer una selección según perfiles ya establecidos de expertos o conocedores de la materia y entre sus aportes referirá a otros expertos que a su vez nutrirán la parte conceptual y teórica de la investigación. Para la selección previa se eligieron como unidad de análisis a expertos que están constantemente en el medio publicitario ya sean pertenecientes a agencias o partícipes de las campañas o casos a estudiar.

Recopilación o investigación documental (fuentes secundarias) esta herramienta es fundamentalmente para la sustentación teórica de los conceptos incluidos en el marco teórico de la investigación. Como fuentes de primera mano se tendrán a los expertos de marketing digital con los que se realizará entrevistas en profundidad con el fin de obtener la suficiente información, percepción y documentación de los casos a tratar alrededor de toda la investigación.

8. Análisis y Resultados de la Entrevista

A continuación se presenta el análisis producto de la información recopilada a partir de entrevistas a 8 expertos en el tema, se indagó en torno a temas como recursos tecnológicos, contexto local y herramientas.

Los entrevistados consideran que los recursos tecnológicos siempre estarán a la vanguardia de la actualización y la innovación, es muy valioso para ellos que les permitan crear y diseñar diferentes tipos de servicios y propuestas a través de cada una de estas tecnologías que siempre le estarán aportando mucho más al comercio y a la publicidad.

Publicidad y tecnología, ambas disciplinas han venido cambiando o creciendo juntos, es así como en nuestro país el subdesarrollo en tecnología también implica entre otras cosas un retraso en cuanto a la publicidad y sus experiencias de marca las cuales ganan terreno a diario y considerablemente; haciendo una comparación en cuanto a determinados aspectos como aceptación, cultura, etc encontramos que: para empezar el objetivo de este tipo de experiencias a nivel local son enfocadas al edutainment pues dentro de la investigación no se evidencia fines comerciales dentro de las experiencias como se ve reflejado a nivel internacional, donde prima el concepto de la marca, entrega de muestras de productos, o conceptos mas elaborados según Victoria Acosta. Entre los posibles motivos que pueden marcar esas diferencias encontramos que aunque con muchas ganas de conocer todo lo nuevo, gomosos, “probones”. Argumento utilizado por Paula Vélez “primero a nivel cultural hay un desarrollo totalmente diferente a nivel tecnológico y vemos ciudades en las que todo el mundo tiene Smartphone y todo el mundo lo usa en la calle, mientras que en Colombia no todo el mundo lo tiene, entonces se vuelve un limitante, o muchas personas no están familiarizadas con la tecnología, o por problemas de seguridad no se

puede utilizar la tecnología , entonces por eso por ejemplo, pero si vamos al tema experiencial es lo mismo una persona en Medellín, en China o en Londres, lo importante es encontrar ese código cultural que le llega, porque la experiencia se basa en ese código, en el cómo tú le hablas culturalmente. Ahora hablemos del mercado, como está Medellín en el mercado experiencial, yo creo que se han hecho cosas interesantes pero nos falta mucho camino de todavía por recorrer , a los clientes les falta mucho empezar a experimentar , todavía les da mucho miedo que las cosas de pronto no funcionen, aunque vean los casos en el exterior que funcionen.”

Otra de las diferencias es que El nivel de las experiencias en otros países tiene una diferencia sustancial pues se encontró que el problema en el mercado en este momento es de precio, los equipos son muy caros, y como no es una ciudad tan desarrollada o cosmopolita (como la capital por ejemplo), no está tan expuesta a este tipo de actividades lo que nos deja “claro que las grandes capitales son pioneras, porque las marcas apuntan a impactar más muchas veces y eso no es importante , porque en este tipo de estrategias hay una prioridad importantísima que es viralizar, entonces no importa tu dónde hagas la experiencia , lo importante es que miles de millones de personas en el mundo la vean , entonces puede que los impactos en esa ciudad en ese momento fueron mil ,pero es que el video lo han visto un millón de personas , entonces yo creo que la frontera no es en este momento relevante, es ese manejo que se le dé a nivel viral. Catalina Villegas”. En Colombia hay dos ciudades pioneras a nivel del desarrollo en digital por la inversión que ha hecho el mismo estado, las mismas alcaldías alrededor de eso son Bogotá y Medellín, Bucaramanga va también haciendo un trabajo muy fuerte a nivel de penetración en digital y en internet, Medellín ha venido desarrollando un modelo propicio para todo lo que tiene que ver con desarrollo del mercado digital. No existe una entidad que documente y rinda cuentas sobre avances o sobre los nuevos dispositivos en el mercado, la búsqueda de estas herramientas es un trabajo autónomo en cada agencia o

empresa, sin embargo algunos de los entrevistados destacan el trabajo del Mintic y Ruta N, todavía no hay como un engranaje bien diseñado alrededor del mundo digital, hay muchas actividades e iniciativas dispersas y “simplemente las compañías se van fortaleciendo casi que por sí solas” opina Santiago Sánchez de la Agencia de SM Digital Medellín.

Como ya sabemos la publicidad apunta a las masas y cuanto menos costos esto genere y más efectivo sea el mensaje mucho mejor por lo que “La publicidad se replanteó el hecho de invertir grandes sumas de dinero basado en impactos sin tener el retorno de la inversión esperada, y por eso surgen estas nuevas tendencias , que no es la última palabra porque te aseguro que en unos años va a salir otro pensamiento y otra línea de expresar y de llegarle a los clientes , pero el futuro de la publicidad está en el marketing de experiencias, porque en una sociedad tan sobresaturada de información lo importante es que el cliente te ponga cuidado y que lo que tú le digas sea relevante.. Catalina Villegas... “ Otro motivo importante motivante para invertir en experiencias digitales es la efectividad, economía y recordación que el medio ofrece para la contabilización casi exacta. En cuanto a efectividad “los impactos no son los mismos que un comercial de televisión, pero esa experiencia que tú le das le ofreces a ese cliente lo marca tanto que lo convierte en fan de la marca; la aceptación es muy positiva , porque llama la atención, somos curiosos, la gente ya entiende la tecnología como parte de la vida, el celular es algo muy importante y la gente lo entiende como algo que conoce y que le gusta y por eso lo recibe mejor. La medición de impactos o audiencia es diferente en cada experiencia pues para cada proyecto hay objetivos diferentes en ciertos casos si la experiencia es individual se puede tomar registro exacto de la intervención, o por medio de recolección de bases de datos o estadísticas si el caso es de web, cuando se habla de casos mas masivos se utiliza videos para registrar a un evento por ejemplo y se promedia cuantitativamente la recepción del publico. El buen uso que podamos darle al material que resulta de una experiencia es clave y

determinante pues como ya lo mencionamos anteriormente la globalidad que representa el Internet permite viralizar contenidos que en este caso serían resultados convertidos en registros (como videos, intervenciones, fotografías) de las experiencias compartidos cientos, miles o millones de veces por Internet..

A continuación después de desglosar un poco todo lo que hay detrás de una experiencia digital, encontramos que hay determinados procesos a seguir y aspectos a tener en cuenta antes de desarrollar una experiencia pues aunque no hay un paso a paso elaborado o una guía para todas las experiencias si hay varios elementos importantes que siempre están presentes, la lista la encabeza “conocer el consumidor ” se trata de pensar en qué se quiere lograr con el consumidor , qué queremos que genere o cómo queremos que intervenga e interactúe con la marca y con base en eso se desarrolla una estrategia el proceso es pues obviamente el desarrollo de la estrategia en donde se definen los objetivos , se estudia el consumidor, se estudia la marca , se estudia el entorno en donde está esa marca generando interacciones, se define a que campaña se le va apuntar , entonces se hace todo el desarrollo completo de la estrategia; teniendo entonces un conocimiento concienzudo del consumidor encontramos otro ítem al que se le presta vital importancia en la pre producción de las experiencias, y es “segmentar, lo más importante es que el mundo digital te permite segmentar muy bien, a partir de, ya no nos podemos pegar a la edad y al estrato eso ya no existe eso es mentira ya existen los gustos, existe la capacidad de endeudamiento , existen todas esas cosas que son más trascendentales , básicamente gustos, intereses; “si uno estudia juicioso el público entonces uno sabe como enviarle el mensaje para que lo entienda y que sepa utilizar el canal, Camilo Robledo”

Dentro de una experiencia intervienen muchas áreas del conocimiento, para cualquier proyecto es necesario realizar una investigación previa y ahí pueden intervenir publicistas, antropólogos y psicólogos, a su vez también son

necesarias en materia de diseño personas que sepan de arte, animación y definitivamente ingenieros para desarrollar cualquier tipo de software o hardware. Por otro lado los sentidos involucrados en la experiencia son claves, normalmente solo por el hecho de ser humanos, mientras más sentidos sean involucrados más fácil el cerebro captura y se queda con la información, de ahí que lo que buscamos es lo que se genere no sea simplemente informativo en donde no hagamos que el usuario sea un receptor pasivo de información si no que se vuelve un actor. “Absolutamente, entre tú más le des recuerdos a la persona más se le va quedar impregnado el mensaje” afirma Catalina Villegas. Teniendo esto claro empezamos entonces a vislumbrar el verdadero diferenciador de una experiencia y lo que le da ventaja sobre las demás formas de hacer publicidad y es que, los sentidos involucrados en la experiencia son clave “normalmente solo por el hecho de ser humanos, mientras más sentidos sean involucrados mas fácil el cerebro captura y se queda con la información, de ahí que lo que buscamos es lo que se genere no sea simplemente informativo en donde no hagamos que el usuario sea un receptor pasivo de información si no que lo volvamos un actor”.

No hay un recurso tecnológico específico más utilizado, es común la utilización del celular y las Tablets que han ido tomando mucha fuerza de la misma manera que el Internet es el recurso principal, varían los recursos y según los entrevistados eso depende del público objetivo, de encontrar el medio más adecuado según las características del target, según la marca y lo que se tiene como objetivo de comunicación así lo plantea Catalina Villegas directora de proyectos de la agencia Xperia en la Ciudad de Medellín.

Como lo dice Santiago Sánchez, no se trata simplemente de pensar en el aplicativo , no se trata de pensar en el sitio web , no se trata de pensar en si se va hacer realidad aumentada , se trata de pensar en qué se quiere lograr con el

consumidor , qué queremos que genere o cómo queremos que intervenga e interactúe con la marca y con base en eso se desarrolla una estrategia el proceso es pues obviamente el desarrollo de la estrategia en donde se definen los objetivos , se estudia el consumidor, se estudia la marca , se estudia el entorno en donde está esa marca generando interacciones, se define a que campaña se le va apuntar , entonces se hace todo el desarrollo completo de la estrategia.

Las experiencias digitales se deben realizar con sumo cuidado pues además de lo magnas que pueden llegar a ser estas no cuentan con algún tipo de regulación contundente ni por parte del estado ni por parte del gremio publicitario, “No hay regulación para el marketing digital, las agencias y empresas se guían con todo lo que tenga que ver con la regulación publicitaria en general, hay un código de ética pero es el mismo de la publicidad general, nada específico para lo digital, sin embargo la ley del habeas data ha hecho sus aportes a legislar qué pasa con los datos que uno obtiene de las personas en las experiencias. Es entonces responsabilidad de cada agencia no solo cuidar por la calidad de sus experiencias sino también por el respeto hacia los espectadores y a su espacio personal pues una sensación de invasión sería absolutamente negativo para lo que queremos.

Con respecto al DOOH el término solo lo conocen 3 de los 8 entrevistados. Quienes lo conocen no lo utilizan básicamente por el desconocimiento de los clientes y usuarios, ya que aquí no se ha hecho un posicionamiento de este tipo de términos, entonces lo que hacen es llamarlo simplemente “btl digital “porque el out of home es un término muy técnico. Sin embargo se refleja en el medio una tendencia muy marcada a la elaboración de experiencias sean llamadas DOOH O BTL en puntos específicos de la ciudad, “ La tendencia está más dada por la facilidad de ubicar las experiencias porque es mucho más fácil y está en un ambiente controlado tener una experiencia en un centro comercial , que si está

en la calle que pueden pasar muchas cosas, empezando por la lluvia, llueve y se moja, llueve y nadie va, hasta temas de seguridad o de pronto, eso también hace parte de una lectura que uno le dé al público porque es que la gente cuando está en un centro comercial está en modo shopping o en modo lolear o en modo relax, entonces ah sí, quiero ver que está pasando acá, mientras que en la calle la gente va rápido, entonces obviamente la tendencia es a estar en estos centros comerciales, punto de venta y ferias y eventos, es como la tendencia pero por ejemplo con marketing guerrilla si está uno en el momento indicado en el lugar indicado puede lograr impactos mucho más emocionales que estos otros que de pronto son un poquito esperados” responde Catalina Villegas. El objetivo de este tipo de experiencias a nivel local son enfocadas al edutainment pues dentro de la investigación no se evidencia fines comerciales dentro de las experiencias como se ve reflejado a nivel internacional, donde prima el concepto de la marca, entrega de muestras de productos, o conceptos más elaborados. Pues Llegar a la persona que quieres, en el momento que quieres, con lo que la persona quiere, requiere todo un proceso complejo; “una experiencia digital exitosa es una experiencia que tu no estas esperando y que supera tus expectativas en cualquier presentación, y sobre todo lo más importante para mí es que es fácil de acceder a ella, incluso si no la estas esperando no tienes que acceder te llegó, y que genere mucho impacto”. Concluye Victoria acosta.

9. Conclusiones

Es fundamental un desarrollo equitativo a nivel mundial del Internet pues más que un simple medio se ha convertido en un invento capaz de traer consigo desarrollo a comunidades enteras, está demostrado que la ausencia de este sería trae consigo retrasos económicos y sociales para una comunidad, las herramientas TIC dan un impulso a la productividad y al mismo tiempo potencian la transmisión de conocimiento, más aún de las ciencias y la tecnología.

También se concluye que este aprovechamiento de las tecnologías ha dado posibilidades al marketing móvil, el cual es el conjunto de acciones y técnicas de marketing orientadas a los dispositivos móviles. Dentro de los diferentes dispositivos utilizados algunos han cobrado especial relevancia, entre ellos se encuentran los Smartphone y tablets los cuales además de fundamentales para la mayoría de las experiencias se ha convertido gracias a sus características y precio en un gadgets o dispositivo multiusos y popular.

Dentro de los más importantes elementos a tener en cuenta para una experiencia digital se encuentra en primera instancia el Internet que es el protagonista de esta transición, puesto que es el eje principal de las tecnologías desarrolladas, en segundo lugar está el marketing móvil que de la mano con el Internet ha potencializado dos aspectos fundamentales dentro del mercadeo digital. Sin embargo estos elementos mencionados pueden resultar inútiles sino se tiene en cuenta lo que se considera base para la experiencia y es el conocimiento total del público para tener claro el canal a utilizar.

En el contexto local el DOOH es empleado por los mismos nichos del mercado (moda, licores y tecnología) de manera aun desconfiada no por sus resultados

sino por la reacción del público, motivo por el cual el gremio concluye que más que educación a los usuarios es necesaria la educación a los inversionistas de las empresas para que entiendan que el DOOH es un muy buen camino para darse a conocer.

El gobierno nacional ha venido haciendo un trabajo sin igual respecto al posicionamiento y masificación del Internet a través de entidades como el ministerio de TIC, por lo cual Colombia en comparación con otros países se convierte en una plaza ideal para desarrollar e implementar el DOOH.

11. Referencias Bibliográficas

- 8 de cada 10 colombianos usan Internet. (2012). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-Internet>
- Abad, M. (Diciembre de 2011). La publicidad en la era digital. (E. C. Imagen, Editor) Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de Dios 2.0: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- Alonso, M. (2009). managementsociety. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de www.managementsociety.net
- BroadSign. (2009). OOH, DOOH - Digital- Signage. Zelanda: <http://www.digitalsignageconnection.com/australian-doooh-ad-network-converts-broadsigns-digital-signage-software-platform-672>.
- castells. (2010). Internet y la sociedad red, castells, . 17.
- Castells, M. (2010). Comunicación y poder; Traducción de María Hernández. Madrid: Alianza.
- Castro, f. (29 de 06 de 2013). EL TIEMPO.COM. Obtenido de http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12955041.html
- Coto, M. A. (2009). Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de El Consumer se ha Transformado en Prosumer- Instituto de Empresa de Madrid: <http://www.ie.edu/microsites/comunicacion/Sem%2008%20junio%202009/ce%20de%20consumer%20a%20prosumer.pdf>
- digital, V. (s.f). Vive digital. Obtenido de http://www.vivedigital.gov.co/mobile/marco_del_plan_2_necesidad.php
- EcologismoDigital. (2010). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Bogotá - Colombia : Vive Digital .

- Elespectador.com. (23 de Abril de 2013). Entre 2010 y 2012 el sector creció 17%. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de El espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-418980-2012-tic-vendieron-33-billones>
- EraDigital. (2011). Publicidad en la Era Digital . Bogotá D.C. : Red Digital .
- España, R. (Junio de 1995). Actitudes del consumidor Colombiano frente al comercio . Conyuntura Comercial(14), 47-54.
- Garcia, C., & Pérez, J. (2012). Propuesta observatorio de medios digitales de la universidad pontificia bolivariana . Medellín: Escuela de CienciaS sociales Universidad Pontificia Bolivariana .
- García, M. (2008). las claves de la publicidad. Madrid: Esic.
- González, F. (2009). 8 Ventajas de Marketing Móvil . Obtenido de soyentrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/8-ventajas-del-marketing-movil-.html>
- IGAB. (2012). Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>
- Index. (2012). Qué es la cuarta gerenarción? Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/proceso-subasta-4g-que-es-cuarta-generacion>
- Iphone. (2 de Marzo de 2008). La Verdadera Historia del Iphone. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de http://www.vanguardia.com.mx/la_verdadera_historia_del_iphone-128957.html
- lynkoo, C. (17 de Abril de 2013). prosumer. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de lynkoo: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/prosumer-el-nuevo-consumidor-de-tu-tienda-online/>
- Mapping. (2011). Obtenido de <http://www.minuto30.com/seccion-videos/conozca-al-hombre-detras-del-video-mapping-de-la-catedral->

metropolitana-de-medellin/ : Video-mapping-de-la-catedral-metropolitana-de-medellin/

Meeker, M. (2012). La publicidad en Internet. Bogotá - Colombia : (pag 28, la publicidad en Internet, Mary Meeker).

MinTIC. (2011). La Necesidad de Masificar Internet en Colombia. Retrieved 2013

May 15-Mayo from Mintic Colombia:

<http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/necesidad-masificar-internet-colombia>

MinTIC. (2011). MINTIC. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Mintic Colombia:

<http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/necesidad-masificar-internet-colombia>

MinTIC. (2013). Ministerios de las TIC - Prosperidad Para Todos. Obtenido de

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5823.html>

MinTic, C. (s.f). Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Nuestra entidad:

<http://www.mintic.gov.co/index.php/ministerio-tic/entidad/nuestra-entidad>

MóvilColombia. (2012). Marketing. Obtenido de

<http://www.revistapym.com.co/noticias/marketing-movil/colombia-penetracion-100-telefonía-celular-30-smartphones>.

Muñoz , O. (2010). La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad . Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Navarro, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid: Esic.

Novatica. (2009). Una breve historia de Internet. Novatica , 17.

O'REILLY, T. (s.f.). Web 2.0. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de Web 2.0:

<http://www.conceptemc2.org/gnu-web2.0.pdf>

Ospina, C., Meza, N., & Moreno, J. (2009). Plataforma de comunicaciones del proyecto de fortalecimiento empresarial Medellín, ciudad clúster basada en las herramientas de la Web 2.0 y la gestión de la comunicación

- organizacional. Medellín: Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pantoja, J. (2001). <http://www.merca20.com/67-interactua-con-anuncios-de-entretenimiento-con-su-smartphone/>). Merca.com.
- Peborgh, V. (2010). Odisea 2.0.las marcas en los medios sociales. Buenos Aires: La crujía.
- Petit, C. (2009). Medios y tecnologías de información y la comunicación socialización y nuevas apropiaciones. Cordoba: Brujas.
- Planeación, D. N. (Septiembre de 1999). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de La Telefonía Móvil Celular en Colombia: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/colombia/gob_col/1999/gob_col-Documento_Telefonia_Movil_Celular.pdf
- Rodríguez , E. (2003). Las TIC's y el Derecho a las Comunicaciones. Bogotá: Asucom.
- Barreras que Impiden la Masificación de Internet. (s.f). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/barreras-impiden-masificacion-internet>
- logros y avances. (s.f). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/ministerio-tic/logros/avances>
- Vive digital. (s.f). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/introduccion>
- Sánchez, L. E. (2012). Revista en telecomunicaciones e informática, Vol. 2, No. 3. Las TICs., PÁG. 11 - file:///C:/Users/Sony/Downloads/1264-2547-1-SM.pdf.
- Sánchez, L. (s.f). (U. P. Bolivariana, Editor) Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Hacia ciudades digitales: cómo vamos en Colombia?: [http://kosmos.upb.edu.co/web/uploads/articulos/\(A\)_HACIA_CIUDADES_DIGITALES_COMO_VAMOS_EN_COLOMBIA_BEGGsj_.pdf](http://kosmos.upb.edu.co/web/uploads/articulos/(A)_HACIA_CIUDADES_DIGITALES_COMO_VAMOS_EN_COLOMBIA_BEGGsj_.pdf)

- Tamayo , A., & Botero, S. (2010). Penetración en el mercado colombiano de sistemas celulares de tercera generación. Medellín: Facultad de ingeniería eléctrica y electrónica UPB.**
- Tiempo, P. E. (Julio-Agosto de 1999). Tendencias del consumidor Colombiano. Comercio(64), 10-11.**
- ViveDigital. (2010). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Bogotá - Colombia : Vive Digital .**

12. Glosario

OOH: Out Of Home, es una termino extenso pero básicamente se habla de publicidad que se encuentra fuera del hogar, que impacta directamente al consumidor en la calle o en los espacios abiertos y públicos, esta constituido básicamente por publicidad exterior como vallas, vehículos publicitarios, mobiliario urbano, paraderos de buses, rotulaciones vehiculares etc.

DOOH o Digital signage: Digital Out Of Home, es la intervención digital en los espacios públicos y frecuentados por la audiencia, reconocido como un intento más de captar atención a partir de la tecnología, las herramientas más utilizadas son pantallas led, sensores, proyectores, software especializados y diseñados propiamente para la activación, plataformas móviles y redes entre otras.

Marketing digital: Es la plataforma que digitalizó los medios convencionales, utilizando la tecnología y avances como herramientas fundamentales en el desarrollo de campañas digitales los principales canales son la telefonía móvil y el internet entre otros desarrollos tecnológicos, creados en miras a la efectividad e inmediatez de la información.

Experiencia de marca digital: Es un conjunto de momentos creados para vender un concepto de marca, así lograr una afinidad con el público por medio de sensaciones emociones o experiencias, en este caso se involucra directamente la tecnología, puede ser por medio de pantallas, sensores, realidad aumentada mapping entre otras herramientas y tácticas.

BTL: below the line, Consiste en no utilizar los medios publicitarios masivos y convencionales, el termino ha sido reevaluado varias veces pero básicamente

se enfoca a estrategias creadas para públicos muy específicos con altas dosis de sorpresa y creatividad.

Mapping: es una técnica que consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, para conseguir efectos de movimiento ó 3D dando lugar a un espectáculo artístico fuera de lo común. Se frecuentan en edificios sus fachadas por lo general va acompañado de audio generando la sensación de espectáculo.

Sonido 3d: se refiere al uso de múltiples canales de audio para provocar efectos envolventes a la audiencia, para fines publicitarios se utiliza para generar escenarios sonoros que apoyen el concepto de una experiencia digital.

Código QR: (quick response code, «código de respuesta rápida») es una imagen que a alta velocidad redirige al usuario a una plataforma creada para dicho fin. Puede ser contener una dirección de sitio web, una imagen etc.

Realidad Aumentada: Superposición de imágenes virtuales sobre las reales a partir de aplicaciones informáticas. Creadas para compartir información al usuario en el caso de la publicidad es un recurso tecnológico bastante llamativo y novedoso.

13. Anexos

GUÍA DE ENTREVISTA.

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD**

Objetivo: Conocer la penetración de herramientas tecnológicas en el contexto publicitario y su uso para generar experiencias de marca en la ciudad de Medellín.

Preguntas

- 1. ¿Qué recursos tecnológicos son los más utilizados para generar experiencias de marca digitales? (Si no reconocen alguno de los recursos, favor pedir una breve descripción)**
- 2. ¿Cómo determinar qué recurso tecnológico es el más adecuado para determinada experiencia?**
- 3. ¿Existe alguna entidad a nivel local o internacional que dé cuenta de los nuevos recursos tecnológicos y las mejoras a los ya existentes?**
- 4. ¿Qué experiencias de marketing digital ha desarrollado?**
- 5. Cómo se define la experiencia digital**
- 6. Es posible pensar en un proceso o un paso a paso de la experiencia digital**
- 7. Qué factores deben tenerse en cuenta**
- 8. ¿Qué limitantes y de qué tipo pueden presentarse en un desarrollo de marketing digital? (Costos, comercialización, aspectos técnicos)**
- 10. ¿Qué áreas del conocimiento podrían intervenir en la ejecución de una experiencia de marca?**

9. ¿Qué ventajas o desventajas tiene Medellín en comparación con otras ciudades del país o de Latinoamérica para el desarrollo de experiencias digitales?
10. ¿Qué aceptación tienen este tipo de experiencias en la ciudad?, en relación a los anunciantes y a las audiencias?
11. ¿Se puede hablar de una segmentación de públicos para la realización de una experiencia digital? (Si o no y a partir de que)
12. ¿Existe algún tipo de regulación al respecto?
13. ¿Cómo visualiza este tipo de publicidad en el futuro?
14. ¿Conoce el término DOOH, que entiende por este y que otros términos ha utilizado o utiliza para referirse al tema?
15. ¿Qué marcas o categorías son más recurrentes a este tipo de experiencias en Medellín?
16. ¿Se podría hablar de una experiencia más efectiva dependiendo de la cantidad de sentidos que esta envuelva?
17. Hay alguna tendencia en el mercado sobre la locación de las experiencias (exteriores, centros comerciales, parques, etc)
18. ¿Qué posibilidades hay de medir los impactos o la efectividad de una experiencia digital?
19. ¿Cuál cree que es la empresa líder en el mercado internacional de creación de experiencias digitales?
20. ¿Cuál es la ciudad pionera en cuanto a implementación de experiencias a nivel internacional?