

MARKETING DIGITAL

CASO: AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO EASYFLY Y VIVA COLOMBIA

CLARA INÉS URIBE BELTRÁN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2013

MARKETING DIGITAL

CASO: AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO EASYFLY Y VIVA COLOMBIA

CLARA INÉS URIBE BELTRÁN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2013

MARKETING DIGITAL

CASO: AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO EASYFLY Y VIVA COLOMBIA

CLARA INÉS URIBE BELTRÁN

Trabajo de grado para optar al título de:

Magíster en Comunicación Digital

Director

PAULO CEPEDA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2013

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad”.

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

A handwritten signature in red ink, consisting of stylized initials and a horizontal line extending to the right.

Firma

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Medellín, 2 de diciembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

A mi ser interior, por la fuerza brindada para culminar este trabajo de grado; uno más, de todos los que he presentado a lo largo de mi formación profesional. Con este, precisamente, me pude dar cuenta que nunca se deja de aprender y más en lo que respecta a temas relacionados con tecnología, porque siempre surge algo nuevo, no en cada minuto sino en cada segundo de nuestra existencia.

A mi padre, desde que lo descubrí por primera vez tenía un libro en sus manos y muchos más junto a él.

A mi madre, siempre está ahí apoyándome aunque a veces no entienda totalmente mi inquietud por el conocimiento.

A mi director de tesis, por su dedicación a los detalles y apoyo brindado durante el tiempo que me tardé desarrollando este trabajo.

A la jefe de Medios Digitales de EasyFly y al jefe de *Marketing* de Viva Colombia, por su disposición a responder las preguntas y ampliar los temas relacionados con ellas.

A la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) y sus profesores, por brindarme la posibilidad de aprender cosas nuevas y continuar actualizándome en mi profesión.

A mis amigos y compañeros de maestría, porque con sus aportes puedo ser mejor persona, amiga y profesional.

A la vida, por todo lo bueno y maravilloso que me regala cada día.

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista jefe de medios digitales EasyFly.....	119
Anexo 2 Entrevista jefe de mercadeo Viva Colombia.....	134
Anexo 3 Análisis de contenido aerolínea EasyFly	143
Anexo 4 Análisis de contenido aerolínea Viva Colombia.....	156

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica	31
Tabla 2 Valores en la estructura de la marca	40
Tabla 3 Contribución de las pymes a la economía en América Latina	52
Tabla 4 Participación en el PIB	52
Tabla 5 Penetración de las TIC en las pymes de América Latina.....	53
Tabla 6 Fuentes de ideas para la innovación en las pymes del sector servicios.....	53
Tabla 7 ¿Para qué usan las empresas internet?	55
Tabla 8 Variables y categorías de análisis de contenido.....	69
Tabla 9 Ficha de análisis estrategias <i>e-marketing</i> EasyFly y Viva Colombia.	70
Tabla 10 URL <i>marketing</i> digital EasyFly y Viva Colombia.	71
Tabla 11 Ficha de análisis en medios sociales.....	71
Tabla 12 Redes sociales de las aerolíneas EasyFly y Viva Colombia	72
Tabla 13 Nombres y cargos de entrevistados.	72
Tabla 14 Guía de preguntas para entrevistados.	73
Tabla 15 Redes sociales y seguidores EasyFly.....	91
Tabla 16 Redes sociales y seguidores Viva Colombia.	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Contribución PIB por sectores	27
Figura 2 Participación de los servicios en PIB y exportaciones	28
Figura 3 Perspectiva del <i>marketing</i> relacional.....	42
Figura 4 Áreas del comercio electrónico	44
Figura 5 Dinámicas de medición en redes sociales.....	49
Figura 6 Desarrollo económico y TIC.	50
Figura 7 Apropiación e infraestructura TIC en Colombia. Basados en los índices NRI, CSC y DOI	51
Figura 8 Número de horas de conexión a redes sociales por país	57
Figura 9 Categorías en las que consumen tiempo <i>online</i> los colombianos	58
Figura 10 Redes sociales más visitadas en Colombia 2013.....	58
Figura 11 <i>Social Commerce Market</i> 2010-2015.....	59
Figura 12 Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia	59
Figura 13 Distribución de inversión en medios digitales en Colombia para formato web	60
Figura 14 Rendimiento de <i>Rich Media</i> frente a <i>Banners</i> estándar para las aerolíneas	62
Figura 15 Impacto vs. presencia por sectores	63
Figura 16 Categoría líneas aéreas en Colombia.....	63
Figura 17 Perfil demográfico usuarios categoría Travel Colombia	64
Figura 18 <i>Ranking</i> y crecimiento Travel Colombia.....	65
Figura 19 Visitas a <i>easyfly.com.co</i>	76
Figura 20 Visitas a <i>Vivacolombia.co</i>	77
Figura 21 Búsqueda orgánica EasyFly.	77
Figura 22 <i>Top Keywords</i> EasyFly	78
Figura 23 Resultados <i>Adwords</i> EasyFly	79
Figura 24 Resultados <i>Adwords</i> vuelos Bogotá -Yopal	80
Figura 25 Portal corporativo EasyFly	80
Figura 26 <i>Top Keywords</i> Viva Colombia.....	81
Figura 27 Búsqueda orgánica Viva Colombia.....	82
Figura 28 Resultados <i>Adwords</i> Viva Colombia.....	82
Figura 29 Resultados vuelos baratos.....	83
Figura 30 Precios de vuelos por trayecto y servicios EasyFly	84
Figura 31 Promoción Viva Colombia.....	84
Figura 32 Canal web EasyFly	85
Figura 33 Comunidad de contenidos EasyFly	86
Figura 34 Canal web Viva Colombia.....	87
Figura 35 Comunidad de contenidos Viva Colombia	87
Figura 36 <i>App</i> Viva Colombia.....	88
Figura 37 Revista EasyFly	89
Figura 38 <i>App</i> revista digital Viva Colombia	90
Figura 39 Contenido en redes sociales EasyFly	92
Figura 40 Diálogo de EasyFly con usuarios	93
Figura 41 Interacción del usuario en julio de 2013 EasyFly.....	94
Figura 42 Contenido en redes sociales Viva Colombia julio de 2013	96
Figura 43 Diálogo de Viva Colombia con usuarios.....	97
Figura 44 Interacción del usuario, julio 2013, Viva Colombia.....	98

GLOSARIO

Actual impressions (Impresiones reales): Las impresiones reales son el número de impresiones publicitarias que se entregan como parte de una campaña, y no las planificadas a entregar.

Ad/Advertisement (Anuncio, anuncio publicitario): Comunicación comercial destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. En general, los anuncios son imágenes gráficas de un tamaño de píxeles designado y con un tamaño en bytes limitado, y suele tratarse de animaciones en formato Graphics Interchange Format (GIF). Los *banners* y otros tipos especiales de publicidad que incluyen elementos interactivos o visuales más sofisticados se conocen como *rich media* (elementos gráficos avanzados).

Ad Display/Ad delivered (Visualización/entrega de anuncios): Cuando un anuncio se muestra con éxito en la pantalla del ordenador del usuario.

Ad impression (Impresión publicitaria): Anuncio enviado al navegador de un usuario. Una impresión publicitaria es un archivo, o un fichero, o una combinación de estos, enviados a un usuario, como resultado de la petición que este hace al servidor de publicidad. Una impresión publicitaria es el cómputo resultante del envío de una unidad publicitaria desde un punto de distribución (servidor).

Ad impression ratio (Ratio de impresión de anuncio): Resultado de la división de los *click-throughs* entre las impresiones publicitarias. Véase *click rate*.

Ad view (Impresión publicitaria): Es un único anuncio que aparece en una página web (normalmente a la vista sin necesidad de desplazar la página) cuando esta se muestra en la pantalla.

Affiliate marketing (Marketing de afiliados): Acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) acepta mostrar contenido o un anuncio con el objetivo de dirigir el tráfico a otro sitio. A cambio, el afiliado recibe un porcentaje de las ventas u otro tipo de compensación generada por ese tráfico.

App: Viene del término inglés *application*. Una *app* es una aplicación informática, local o de internet que permite interacción por parte del usuario de la descarga. Este término se ha popularizado con el uso de dispositivos móviles como *smarphones* y *tablets*.

Adsense: Servicio de publicidad de Google que permite a los editores de un sitio web obtener ingresos mediante la colocación de anuncios gestionados por Google.

Adwords: Servicio de publicidad de Google que muestra los anuncios relevantes en función de la búsqueda realizada o el contenido que se consulta.

Banner: Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de *banners* está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que este pueda mostrarse con rapidez.

Blog: En español es una bitácora o sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores; el primero es el más reciente. En un blog, el autor conserva la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras *web* y *log* (log en inglés = diario).

BtoB/B2B (Business-to-Business): Empresas cuyos clientes son otras empresas.

BtoC/B2C (Business-to-Consumer): Empresas cuyos principales clientes son los consumidores finales.

BBS (Bulletin Board System) (Tablón de anuncios electrónico): *Software* que permite a los usuarios conectarse al servicio de correo electrónico, red y grupos de chat por medio de un módem.

Brand advertising (Publicidad de marca): Publicidad de una marca que crea una imagen distintiva favorable y que los clientes asocian con un producto al realizar una compra.

Brand, brand name, and branding (Marca, nombre de marca, y creación de marca): Una marca es un producto, servicio o concepto que se distingue públicamente de otros productos, servicios o conceptos para poder comunicarlo con facilidad y, generalmente, comercializarlo. El nombre de una marca es el nombre del producto, servicio o concepto distintivo. Crear marca es el proceso de creación y difusión del nombre de la marca.

Brand integration (Integración de marca): Cuando una marca promociona explícitamente a otra. Por lo general, el patrocinio se presenta en la página inicial o en la misma posición en todo el sitio, donde se recomienda ese producto.

Button (Botón): Imagen sobre la que puede hacerse clic y que sirve para dirigir a un usuario a un lugar o ejecutar un programa. Los botones también pueden ser anuncios.

Cache (Caché): Memoria temporal que se utiliza para el almacenamiento de los contenidos, archivos o páginas que se solicitan con más frecuencia, con el objetivo de poder enviarlos al usuario con una mayor rapidez.

Cached ad impressions (Impresiones publicitarias en caché): Envío de un anuncio a un navegador desde un caché local o desde la caché de un servidor *proxy*. Cuando un usuario solicita una página que contiene un anuncio en caché, el anuncio se muestra gracias a su previa ubicación en el caché.

Categorías: Relación de secciones/temas que contiene un determinado *blog*.

Click (Clic): Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en internet. Existen tres tipos de clics: *click-throughs*, *in-unit clicks* y *mouseovers*. Es el resultado de una interacción susceptible de ser medida con un anuncio o palabra clave que enlaza con el sitio web del anunciante u otra página o *frame* (marco) dentro del sitio web y que queda registrada por el servidor.

Clickdown: La acción de hacer clic sobre un elemento dentro de un anuncio interactivo que provoca la apertura de otro archivo en la pantalla, por lo general debajo o por encima del anuncio inicial. Los anuncios *clickdown* permiten que el usuario permanezca en la misma página web y proporcionan al anunciante una paleta más amplia para comunicar su mensaje.

Click rate or response rate (Tasa de clics o tasa de respuesta): La tasa o índice de clics es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha pinchado.

Click-stream (Flujo de clic): Ruta electrónica que sigue un usuario mientras navega de sitio a sitio y de página a página dentro de un mismo sitio web.

Click-through (Click-through): Número de clics eficaces, es decir clics que hayan llevado a la descarga completa de la página de destino. Acción sobre un hipervínculo dentro de un anuncio o contenido editorial que lleva a otro sitio web o a otra página o marco dentro del sitio web.

Click-through Rate (CTR) (Ratio de clic through): Porcentaje resultante de clics sobre las impresiones descargadas de un anuncio. Un *click-through* es lo que el sitio patrocinador cuenta como resultado de un clic publicitario. En la práctica, los clics y los *click-throughs* tienden a usarse indistintamente. Un *click-through* implica que el usuario ha descargado la página.

Content integration (Integración de contenidos): Publicidad intercalada en un contenido editorial o situada en un sobre contextual.

Cookie: Pequeño fichero que ubica el servidor del sitio visitado en el disco duro del usuario al consultar dicho sitio y permite, entre otras cosas, recoger datos sobre la navegación del usuario.

Cookie buster: *Software* que bloquea la inserción de *cookies* en el navegador de un usuario.

Copy (Texto publicitario): Texto escrito en un anuncio o pieza creativa.

CPA (Cost-per-Action; Coste por acción): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics.

Cost-per-Click (Coste por clic): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de clics recibidos.

CPL (Cost-per-lead; Coste por cliente potencial): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de archivos de bases de datos recibidos. Una forma más específica del modelo de compra publicitaria de coste por acción en la que un usuario proporciona suficiente información en el sitio del anunciante (o en la interacción con un anuncio de *Rich Media*) como para poder convertirse en un cliente potencial.

CPM (Coste por mil): Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de 1000 impresiones publicitarias. Esta métrica se deriva de la publicidad impresa, en la que la letra M representa mil unidades.

CPO (Cost-per-order; Coste por pedido): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. También conocido como coste por transacción.

CPS (Cost-per-Sale; Coste por venta): El coste que le supone al anunciante generar una transacción de venta. Si la venta se realiza *online*, pueden utilizarse *cookies* en el sitio web del anunciante y comprobar cuántas ventas provienen de ese anuncio.

CPT (Cost-per-Transaction; coste por transacción): Consulte CPO (Coste por pedido).

CPTM (Coste por mil impresiones objetivo): CPTM implica que el público objetivo que se intenta captar está definido por características demográficas u otro tipo de características específicas.

CRM (Customer Relationship Marketing): Herramienta de *marketing* diseñada para fidelizar al cliente con la marca.

Cross-selling: Se basa en el conocimiento del perfil del cliente. Se le ofrecen productos de los que la empresa comercializa, pero que aún no compra.

Display (Visualización): Descarga completa que le permite al usuario ver todo el contenido del sitio.

Display ads: (Display advertising): Publicidad gráfica *online*, en forma de anuncios estándar o *banner*, con animación incluida; algunos pueden contener video y audio.

Double opt-in (Doble Opt-in): Sistema de registro por el cual el usuario acepta y confirma de forma expresa, aunque siempre revocable, su consentimiento de recibir comunicaciones por *email*.

Ecommerce (Comercio electrónico): Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por internet.

Email campaign (Campaña de correo electrónico): Campaña publicitaria distribuida por correo electrónico.

Email marketing: Utilización del correo electrónico para realizar acciones de *marketing*.

Engagement: Vinculación. Relación de un usuario con una marca.

Expandable Banners (Banners desplegables): *Banner* publicitario desplegable, hasta 468x240, una vez que el usuario hace clic sobre él o cuando mueve el puntero sobre el *banner*.

FAQ's (Frequently Asked Questions; PIF): Preguntas importantes y frecuentes.

Flickr: Es un sitio web de organización de fotografías digitales y red social, considerado normalmente como parte de la Web 2.0. Fue desarrollado por Ludicorp, una empresa de Vancouver (Canadá) fundada en 2002. En marzo de 2005, Flickr y Ludicorp fueron compradas por Yahoo!

Followers: Usuarios que siguen las actualizaciones de una cuenta de Twitter.

Frequency (Frecuencia): Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo. Un sitio puede utilizar *cookies* para controlar la frecuencia publicitaria.

Head (Cabeza): Su función es delimitar la cabecera del documento. Sus etiquetas no son mostradas a los lectores.

Homepage (Página de inicio): Página designada como la entrada principal de un sitio web (o página inicial) o el punto de partida cuando un navegador se conecta a internet.

Hyperlink (Hipervínculo): Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando este hace clic sobre un hipertexto.

Impression (Impresión): se puede entender como una impresión publicitaria o una página vista. Normalmente se entiende como lo primero. Puede haber múltiples impresiones publicitarias por página vista.

Indexar: Acción de identificar y clasificar una página web por parte de un motor de búsqueda.

Infografía: Representación visual de textos en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones presentadas de forma gráfica o figurativa.

Interactive advertising (Publicidad interactiva): Término que hace referencia a la publicidad en los medios interactivos: internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos, tales como *skycraper*, *Banners*, *spots* interactivos, patrocinios, *email marketing*, búsquedas de palabras claves, mensajes a móviles, entre otros.

Interstitial ads: Formato publicitario que aparece entre dos páginas de contenido. También conocido como publicidad de tránsito y páginas Flash.

Keyword (Palabra clave): Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la palabra clave.

Landing page (Página de aterrizaje): Página web a donde llega una persona, después de haber pulsado en el enlace de un *banner* o anuncio de texto situado en otra web o portal de internet.

Log (Registro): Archivo que hace un seguimiento de las conexiones de red.

Mailing list (Lista de correo): Lista de usuarios que reciben mensajes de correo electrónico sobre un tema específico con cierta regularidad y por voluntad propia.

M-commerce (Comercio móvil): comercio vía teléfono móvil, es decir, posibilidad de realizar transacciones o compraventas por medio de un aparato móvil.

Microsites (Micrositios): Anuncios compuestos por varias páginas a los que se accede mediante un *click-through* en el anuncio inicial.

Mención: Acto de nombrar a un usuario en un entorno social usando la semántica propia de la identificación de usuarios de cada herramienta.

Mobile marketing: Diseño, implantación y ejecución de acciones de *marketing* realizadas a través de dispositivos móviles.

Newsletter (Boletín): Comunicaciones regulares vía *e-mail* dedicadas a un tema específico que requieren el consentimiento del destinatario para ser enviado. Algunos *newsletter* permiten la inclusión de publicidad.

Opt-in (Autorización): Cuando un usuario da permiso a una empresa para que utilice información de carácter personal (usualmente el envío de información comercial a su dirección de correo electrónico) con el fin de recibir información o comunicaciones comerciales sobre productos y servicios varios.

Opt-in email (correo electrónico voluntario): Listas de direcciones de correo electrónico a las que los propios usuarios se suscriben voluntariamente para recibir correos electrónicos con comunicaciones comerciales de su interés.

Page view (Página vista): Número de veces que una página es totalmente descargada en el ordenador de un usuario. Se pueden medir las páginas vistas por el usuario a través de los paneles de internautas y mediante los ficheros *log*.

Pay-per-click (Pago por clic): En la publicidad de pago por clic, el anunciante paga una cierta cantidad por cada *click-through* al sitio web de este. La cantidad a pagar por cada *click-through* se establece en la orden de compra; de momento no existe una tarificación estándar del coste por clic.

Pay-per-impression (Pago por impresión/impacto): Modelo de contratación publicitaria por el que los anunciantes pagan con base en el número de usuarios que ven sus anuncios publicitarios. Consulte CPM.

Pay-per-lead (Pago por cliente potencial): Modelo de contrato en publicidad por el que los anunciantes pagan por cada cliente potencial. Por ejemplo, un anunciante puede pagar por cada visitante que haga clic en un anuncio o sitio y que completa un formulario.

Permission email marketing: Acción que tiene lugar cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe comunicaciones comerciales sobre productos o servicios que le son de interés. Consulte *opt-in*.

Persistent cookie (Cookie permanente): *Cookie* que permanece en el disco duro de un usuario hasta que este lo borra.

Pinterest: Red social para compartir imágenes, que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos colecciones de imágenes.

Plug-in: Programa de fácil instalación cuyo objetivo es ampliar las posibilidades de visualización de una página web o un anuncio interactivo. Son muy utilizados en los navegadores para ampliar sus funcionalidades.

Podcast: Emisión periódica o puntual en formato audio en internet. *Blog* radiado.

Pop-under ad: Tipo de formato publicitario flotante que aparece en una ventana independiente de la página web visitada. Los *pop-unders* no se ven hasta que dicha página se cierra, se mueve, varía de tamaño o se minimiza.

Pop-up: Tipo de formato publicitario flotante que aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web.

Ranking: Lugar o puesto que ocupa una URL en un buscador por una determinada palabra clave.

Reach (Alcance): Usuarios únicos que visitan el sitio durante el curso de un periodo informativo que se expresan como un porcentaje del total de la categoría demográfica; también conocido como “público objetivo no repetido”: número total de usuarios únicos a los que se les enviará un anuncio publicitario concreto.

Retuits: Redifusión en Twitter de un mensaje que pone un usuario al que otras personas siguen, para darle continuidad de lectura hacia sus seguidores.

Rich Media: Forma de comunicación que incorpora animación, sonido, video o interactividad.

ROI (Retorno de la inversión): División de los beneficios netos por la inversión efectuada. El resultado real del éxito que se obtiene de un anuncio o campaña con base en la rentabilidad (los beneficios de las ventas) del capital invertido.

RSS: Formato xml para transmitir o compartir contenido por internet. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un *software* (agregador) diseñado para leer estos contenidos RSS.

SEO: La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretende hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados de un buscador es conocida como SEO, sigla en inglés de *search engine optimization* (optimización para motores de búsqueda).

Social CRM: Utilización de la información y funcionalidades de los medios sociales para complementar los de las herramientas y estrategias CRM.

Social e-Commerce: Comercio electrónico que implica el uso de los medios sociales para lograr la interacción y contribución de los usuarios, para servir como ayuda en la compra y venta de productos y servicios.

Spiders: Robots automáticos utilizados por los grandes buscadores, dedicados a indexar los sitios en los motores de búsqueda.

Superstitials: Formato publicitario interactivo similar al spot de televisión, desarrollado por Unicast y que requiere estar guardado en caché antes de visualización.

Tag (Metadato): Palabra clave, término asociado o asignado a una pieza de información. *tag* HTML o etiqueta HTML.

Target audience (Público objetivo): Conjunto de individuos al que va dirigido un mensaje publicitario, normalmente definido por determinadas características demográficas concretas (edad, sexo, ingresos, etc.), por su comportamiento en la compra de productos, por el uso de productos o por el consumo de medios.

Total visits (Visitas totales): Número total de navegadores que acceden a un sitio web en un periodo de tiempo específico. El total de las visitas debe filtrarse de actividad robótica (ver *spiders*), pero puede incluir visitas repetidas de un mismo usuario.

Total visitors (Visitantes totales): Número total de navegadores o personas que han accedido a un sitio en un periodo de tiempo específico.

Traffic (Tráfico): Número de visitas o visitantes que recibe un sitio web.

Unique user (Usuario único): Usuario o navegador único que accede a un sitio web o que recibe contenido único o anuncios como correo electrónico, boletines, *interstitials* y anuncios emergentes. Los usuarios únicos pueden identificarse por medio de un alta para usuarios o *cookies*.

Up-Selling: Incremento en el margen de contribución, a partir del aumento del consumo de un determinado producto. Esto se logra presentando nuevas situaciones de consumo o usos distintos al básico.

Visit duration (Duración de visita): Tiempo total en segundos de todas las visitas de dos o más impresiones de página, dividido entre el número total de visitas de dos o más impresiones de página.

Website (Sitio web): Conjunto de direcciones que sirven a la localización de ficheros, también llamadas URLs (Uniform Resource Locator), reunidas bajo un mismo nombre de dominio.

RESUMEN

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han brindado infinidad de oportunidades a las empresas para ser más productivas, atraer mercados y fidelizar a sus clientes. Dentro de estas empresas están las de servicios y por lo tanto las aerolíneas *low cost*, las cuales pueden capitalizar las herramientas gratuitas y pagas que ofrece internet para continuar en el mercado.

Dentro de las estrategias de *marketing* digital, están al alcance diversidad de posibilidades no solo de comunicación, sino de interacción con el cliente, fidelización y canal de venta *online*, que es el campo de interés de este trabajo, el cual se desarrolló a partir de las estrategias de *marketing* digital o *e-marketing*: *e-product*, *e-price*, *e-distribution*, *e-promotion* y *Social Media*.

Con base en lo anterior, se analizó el uso que dan al *marketing* digital las aerolíneas *low cost* EasyFly y Viva Colombia; se emplearon para ello dos técnicas de la metodología cualitativa, como son el análisis de contenido y la entrevista a profundidad. Con la primera técnica se analizó la Web y las redes sociales; con la segunda se complementó la información y se aclararon inquietudes sobre el tema.

Los resultados encontrados destacan la importancia de las herramientas digitales para la competitividad de las empresas y su sostenimiento en el mercado, así como el uso marcado de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de estas empresas, que las usan para comunicarse con los usuarios y prestar servicio al cliente. También predomina el uso de las herramientas de *marketing* digital generales, pero aplicadas de forma específica en sus mercados particulares.

Palabras clave: TIC, comunicación digital, estrategias de *marketing*, *marketing* digital, *e-marketing*, *e-commerce*, aerolíneas, *low cost*.

ABSTRACT

The technologies of information and communication technology (ICT) have provided countless opportunities to businesses, to be more productive, attract markets and loyalty to their customers. These companies are among services and therefore the low cost airlines, who can capitalize on the free tools and pay offering Internet, to continue in the market.

In this way and within the digital marketing strategies, they reach a diversity of possibilities not only communications, but interaction with the customer, loyalty and online sales channel. On the basis of the digital or e-marketing marketing strategies: e-product, e-price, e-distribution and e-promotion and Social Media, this work of grade has been developed.

Based on the foregoing, analyzed the use that gives digital marketing airlines low cost EasyFly and Viva Colombia; using two techniques of qualitative methodology, such as the analysis of content and depth interview. With the first technique, the web and social networks are analyzed; with the second technique, the information was complemented and concerns on the subject were clarified.

The results highlight the importance of digital tools for the competitiveness of enterprises and their support in the market; as well as the marked use of social networks Facebook and Twitter, by these companies to communicate with users and provide service customer. Also, is dominated by the use of the tools of digital marketing general, but applied in a specific way in their particular markets.

Keywords: ICT, Digital Communication, Marketing Strategies, Digital Marketing, E-Marketing, E-Commerce, Airlines, Low Cost.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	23
2. Preguntas de investigación	24
3. Objetivos	25
3.1 Objetivo general.....	25
3.2 Objetivos específicos	25
4. Marco referencial	26
4.1 Marco contextual	26
4.1.1 Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).....	26
4.1.2 Caracterización de la pyme en Colombia.....	29
4.1.3 Contexto jurídico.....	30
4.2 Marco conceptual.....	33
4.2.1 Web 2.0 y servicios.....	33
4.2.2 Del <i>marketing</i> al <i>e-marketing</i>	37
4.2.3 La marca digital	39
4.2.4 Estrategias de <i>e-marketing</i>	41
4.2.5. La medición en el <i>marketing</i> digital.....	48
4.3 Estado del arte.....	50
5. Metodología	66
5.1 Caso de estudio	66
5.2 Procedimiento de captura o almacenaje de datos.....	68
5.3 Tipo de investigación.....	68
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
5.4.1 Análisis de contenido	69
5.4.2 Entrevista a profundidad	72
6. Resultados	75
6.1 Estrategias de <i>marketing</i> digital.....	75
6.2 <i>Social Media</i>	90
6.3 Medición	98
6.4 Presupuesto	99
7. Análisis de resultados	101
7.1 Estrategias de <i>e-marketing</i> y herramientas digitales.....	101

7.2 Medios sociales o <i>Social Media</i>	102
7.3 Medición	103
7.4 Presupuesto	104
8. Conclusiones y recomendaciones	105
Bibliografía.....	111

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han dado un giro inesperado a algunas industrias y empresas no solo de Colombia sino del mundo; esta situación ha llevado a adaptar los negocios a lo digital o en algunos casos a transformar completamente la industria.

Dentro de esta dinámica de lo digital, la comunicación y el *marketing* también han tenido que ajustar sus estrategias para llegar a un mercado cada vez más globalizado y basado en herramientas o aplicaciones digitales.

En ese sentido, este trabajo de grado se enfoca en el *marketing* digital y en sus estrategias, aplicadas en el contexto de las aerolíneas *low cost* en Colombia, a partir de la pregunta: ¿Cómo utilizan el *marketing* digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia?

Con este presupuesto, la investigación consiste en analizar cómo utilizan el *marketing* digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia, teniendo en cuenta su modelo de negocio y público objetivo. Adicionalmente, al considerar la tendencia del *low cost* en diferentes negocios y el impacto de este modelo en el mercado de las aerolíneas colombianas, se puede apreciar la importancia de esta investigación, tanto para el medio académico como para el empresarial.

Si bien en Colombia y en otros países se ha escrito sobre el tema de *low cost* en aerolíneas y se han realizado estudios sobre efectividad de formatos digitales en aerolíneas de Europa, no se encontró ninguna investigación sobre el área de *marketing* digital aplicada en aerolíneas *low cost*, y menos en el contexto colombiano. Por esta razón, la investigación aportaría al conocimiento sobre el área y contribuiría a mejorar aspectos estratégicos en las empresas, especialmente en el uso de herramientas digitales.

Para lograr lo anterior, este trabajo se valió de la metodología cualitativa, con técnicas como el análisis de contenido y la entrevista a profundidad, a fin de analizar las estrategias de *e-marketing*, *e-product*, *e-price*, *e-distribution* y *e-promotion* con sus diferentes herramientas. También se realizó análisis del *Social Media* como herramientas de *marketing* digital.

Lo anterior permitió recopilar la información necesaria para el logro de los objetivos propuestos, reflexionar sobre el uso que dan las empresas a las herramientas digitales y finalmente sacar unas conclusiones que nos llevaran a darle solución al problema planteado.

Como consecuencia, a lo largo de este trabajo se encontrarán no sólo las bases teóricas que soportan el tema, sino la labor de análisis realizada sobre los usos que dan las empresas a las herramientas de *marketing* digital, el presupuesto destinado, así como la planeación y la medición que realizan al proceso digital estas aerolíneas.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la formulación del problema ¿cómo utilizan el *marketing* digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia?, se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el tipo de estrategias y herramientas que utilizan en el *marketing* digital?

¿Cuál es el uso que dan a esas herramientas?

¿Cómo es la planeación de las estrategias?

¿Cuál es la evaluación de resultados y/o medición que realizan?

¿Tienen algún presupuesto definido para las acciones de *marketing* digital?

¿Cómo destinan el presupuesto para cada herramienta?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar cómo utilizan el *marketing* digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia.

3.2 Objetivos específicos

Describir la planificación e implementación del *marketing* digital por parte de EasyFly y Viva Colombia

Identificar las herramientas digitales que EasyFly y Viva Colombia utilizan para su *e-marketing*.

Determinar las plataformas de la web social en la que hacen presencia estas dos empresas para interactuar y conversar con sus usuarios.

Definir los tipos de publicaciones, mensajes y contenidos que utilizan las dos empresas en la web social.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco contextual

4.1.1 Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

De acuerdo con la Comisión Europea (2008, p. 5), las TIC “son una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”. También se considera la teoría de la Comunicación “como la forma de transmisión de información y el proceso por medio del cual se transmite el mensaje: canal, emisor, receptor, dentro de un contexto y con un código conocido por ambos”.

De allí que, con la importancia concedida a las TIC, con los avances que se dan en esta materia y sus implicaciones para el mundo, en eventos internacionales como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2006, p.8), realizada en Ginebra, se insiste “en que la adopción de las TIC por las empresas desempeña un papel fundamental en el crecimiento económico [...] Por este motivo, las políticas de desarrollo empresarial y las relativas al mercado del trabajo desempeñan un papel fundamental en la adopción de las TIC”.

Castells (2002, p. 2), refiriéndose a las TIC, habla sobre la construcción de una nueva sociedad “alterada por una revolución tecnológica, centrada sobre el procesamiento de la información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información”. También se refiere a dos expresiones tecnológicas concretas y fundamentales en esta nueva sociedad, una es internet y la otra el ADN: “Internet no es una energía más; es realmente el equivalente a lo que fue primeramente la máquina de vapor y luego el motor eléctrico en el conjunto de la revolución industrial” (Castells, 2002, p. 3).

Internet, como canal o medio de transmisión de datos, gran red de redes y que hace parte de las TIC, permite compartir recursos y comunicación inmediata. Internet cumplió oficialmente 27 años en el 2012 y tiene dentro de su haber el 32,7% de la población mundial conectada, según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2012); además menciona: “Los países en desarrollo están mejorando su acceso a las TIC, lo que con el tiempo se reflejará en una mayor utilización e impacto de esas tecnologías”.

El papel de las TIC en las organizaciones ha venido evolucionando desde los años sesenta, cuando eran una novedad; en los noventa se dispara el comercio electrónico y la capacidad de las personas para elaborar y difundir información; y en el siglo XXI las estrategias, los criterios operativos y las fórmulas organizativas deben pensarse conjunta e integradamente con la estrategia de uso de las TIC, por cuanto las incoherencias han sido, son y serán fatales (Macau, 2004).

Colombia, por su parte, busca utilizar activamente las TIC como herramienta para reducir brechas económicas, sociales, digitales, brindar mejores oportunidades e incrementar el bienestar de todos los colombianos, las empresas y el Estado. “El país debe concientizarse acerca del efecto que tienen las TIC para incentivar en forma transversal la competitividad

del sector empresarial y, por esta vía, promover el desarrollo económico y social en Colombia” (Plan TIC 2008-2019, p. 10).

En lo que a servicios se refiere, es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados y proporciona gran parte de la riqueza de estos países; tiene una participación del 52% en el producto interno bruto (PIB) de los países en desarrollo y del 72% en los países desarrollados (Durán, 2008), tal como se aprecia en la figura 1.

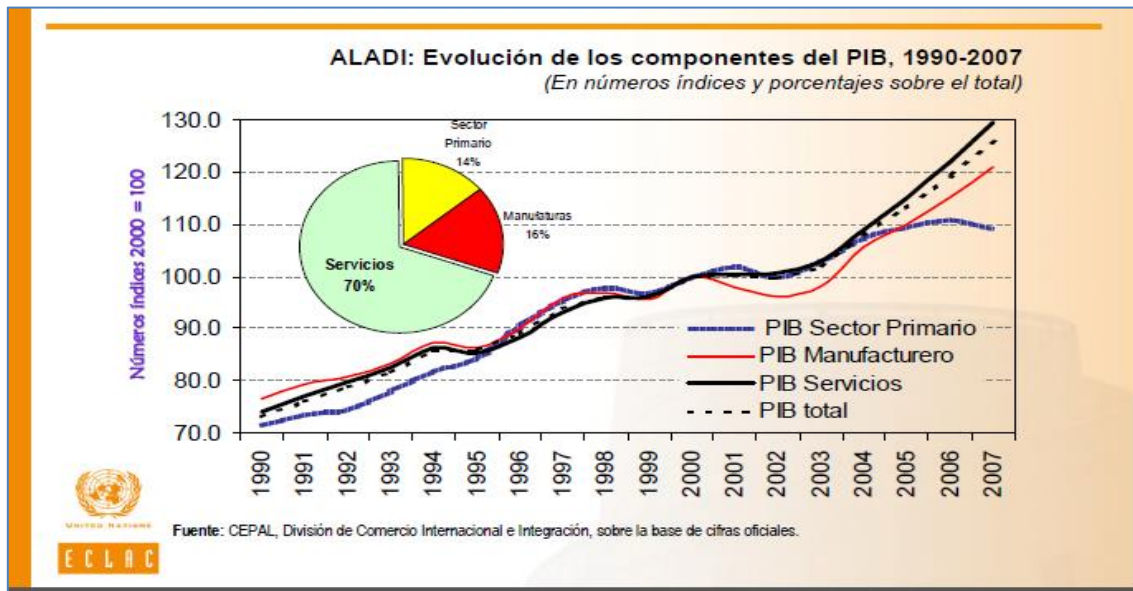


Figura 1. Contribución PIB por sectores. Fuente: Durán (2008).

Serrano (2011, p. 9) agrega: “Los medios de transporte son un importante factor de desarrollo económico, facilitando los intercambios personales y comerciales. La economía moderna se caracteriza por unos intensos movimientos de pasajeros y mercancías”. Así mismo, las exportaciones de este tipo de servicios también van en crecimiento, como se ve en la figura 2.

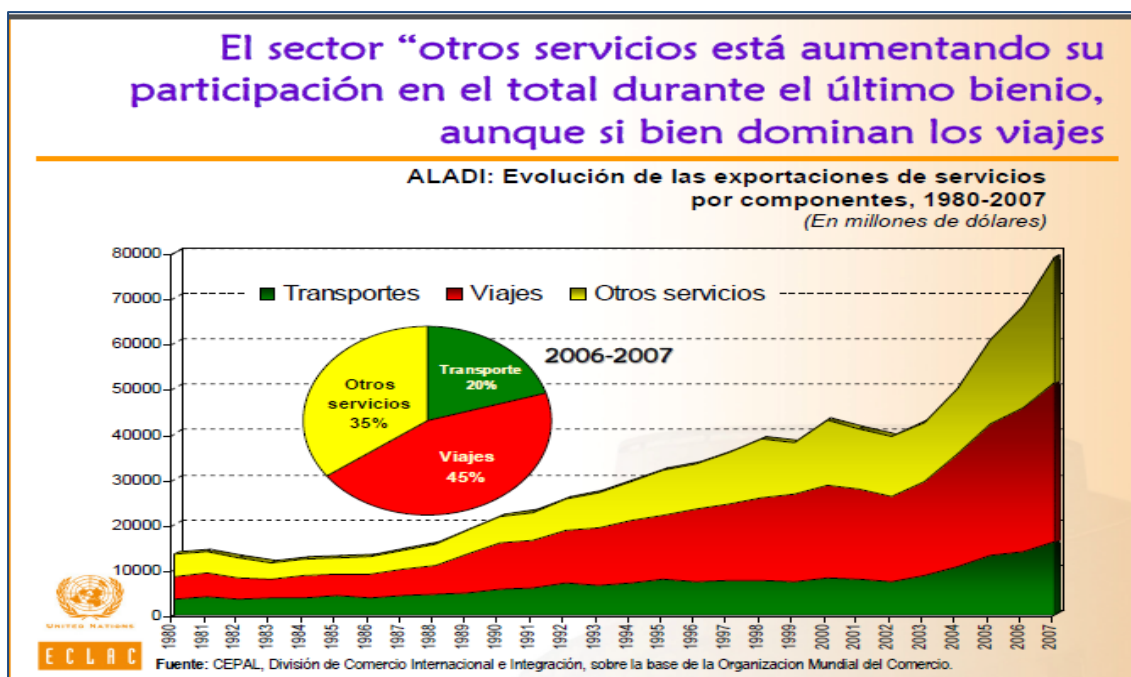


Figura 2. Participación de los servicios en el PIB y exportaciones. Fuente: Durán (2008).

Adicionalmente, Serrano (2011, p. 11) afirma:

El transporte aéreo se ha especializado en el transporte de pasajeros. Las mejoras técnicas han permitido que los viajes sean cada vez más rápidos, baratos y seguros. La principal transformación reciente en el transporte aéreo ha sido la aparición de las compañías de bajo coste que han generalizado el uso del avión de la media distancia.

En Colombia, por ejemplo, en el 2009 el aporte al PIB por parte de los servicios fue del 68,5% según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), y el aporte al empleo en ese mismo año fue del 66,9% y continúa creciendo desde el 2002. Como dijo el viceministro de Comercio, Gabriel Duque: “El 69% de los empleos del país los aporta el sector servicios en campos como servicios públicos, construcción, comercio, hoteles, restaurantes, transporte e intermediación financiera, entre otros” (Mincomercio, 2012, p. 91).

Específicamente, los servicios de transporte aéreo, para el 2010, mostraron una tasa de crecimiento del 10,6% del PIB (Ministerio de Transporte, 2011, p. 10).

El transporte aéreo de pasajeros en el año 2010 presenta un crecimiento del 23,8% respecto al año 2009, moviliza 20.174.188 personas, tanto nacionales como internacionales en forma regular y no regular, de acuerdo con la información suministrada por la Aeronáutica Civil (Ministerio de Transporte, 2011, p. 86).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2004), en la economía y en la estructura empresarial de esta ciudad predomina la actividad de servicios (74% del PIB y 79% de las empresas), la cual es líder a nivel nacional en la producción de servicios, con el 33% de la oferta total del país. Adicionalmente, Bogotá se ha posicionado en la región y la nación como la ciudad que tiene mayor participación de actividades de servicios, pues representa el 89% en la región y el 29% en la nación. En conjunto, las empresas de servicios de Bogotá

equivalen al 79%, con un predominio de personas naturales en un 63% y un 37% en personas jurídicas y sociedades (Cámara de Comercio, 2004).

Así mismo, con la explosión de internet, la conectividad y la digitalización, los servicios han evolucionado hacia la Web y han cambiado la forma en que se consumen y distribuyen.

4.1.2 Caracterización de la pyme en Colombia

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) tienen características particulares y se definen por criterios diferentes dependiendo del país. A nivel mundial, no existe una estandarización que caracterice la dimensión de estas empresas de manera adecuada. Suele manejarse un extenso espectro de variables (Garza, 2002; Tunal, 2003; Zevallos, 2003):

- a) El número de trabajadores que emplean.
- b) Tipo de producto.
- c) Tamaño de mercado.
- d) Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- e) El volumen de producción o de ventas.
- f) Valor de producción o de ventas.
- g) Trabajo personal de socios o directores.
- h) Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- i) Ubicación o localización.
- j) Nivel de tecnología de producción.
- k) Orientación de mercados.
- l) El valor del capital invertido.
- m) El consumo de energía.

Algunos organismos a nivel internacional han buscado la forma de clasificar a estas empresas, con el fin de canalizar sus apoyos financieros, como el caso de la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

En Latinoamérica, este tipo de empresas han crecido en número y en nivel de importancia, ya que influyen enormemente en el PIB y en el nivel de empleo de los países de los que hacen parte. Sin embargo, se manejan diversos parámetros para su clasificación; por ejemplo, en Argentina el nivel de clasificación depende de las ventas anuales; en Bolivia se tienen en cuenta empleo, ventas y activos; en Chile se manejan empleo y facturación, mientras que en Brasil existen diversas definiciones (Saavedra y Hernández, 2008).

En general y presentando la información combinada para 10 países¹, en Latinoamérica tenemos que la manufactura representa solo un 13%, en tanto que el comercio alcanza un 49% y el sector servicios está integrado por el 38% de las unidades económicas en promedio, lo que estaría indicando que es más difícil para las mipymes incursionar en el sector manufacturero, dado que es un sector más exigente en cuanto a capital y tecnología, así como mano de obra calificada (Saavedra y Hernández, 2008).

En Colombia, por su parte, se manejan los criterios de activos, ventas brutas y número de empleados; el valor de ventas brutas anuales es el más importante para los beneficios que el gobierno otorga a estas empresas².

En el país, el 96% de las empresas son micro, les siguen la pequeña y mediana empresa con un 3,84% y las grandes empresas con 0,13% (OCM, 2009).

Según el Censo Multisectorial (2005), 49,9% de las microempresas se dedican a actividades del sector comercio; la principal actividad es el comercio al por menor (47,3%). El sector servicios agrupa el 39,1% de las microempresas, mientras que la industria tiene una participación de 11,1%.

En cuanto a las pequeñas y medianas empresas (pymes), un alto porcentaje se dedica a una gran variedad de actividades del sector servicios (59,2%). El comercio y la industria le siguen en importancia con 21,5% y 19,3%, respectivamente. Pero las pymes presentan una serie de características que limitan su desarrollo, entre las que se destacan: su baja capacidad de innovación, el bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC), el limitado acceso a financiamiento adecuado, los problemas para la comercialización de sus productos y la obtención de insumos, y la limitada participación en el mercado de la contratación pública (Misión Pyme, 2008).

Con relación a la adopción de medios sociales por parte de las empresas, según el estudio realizado sobre la Web 2.0 en Latinoamérica en 2011, Colombia ocupó el lugar 10; de allí que el país busque para el 2019 ser competitivo aumentando el uso de las TIC.

En el año 2012, solo el 15% de las pymes estaban conectadas a internet, menciona Diego Molano Vega, ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (El Espectador, 2012).

En 2013, según la encuesta de Datexco, “el 60,6% de las mipymes formales de Colombia están conectadas, lo que significa que cada vez más micro, pequeñas y medianas empresas del país están usando internet” (MinTIC, 2013).

4.1.3 Contexto jurídico

Entre las leyes que rigen las pymes en Colombia están la 590 de 2000, que contiene disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y la

¹ Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Panamá y Uruguay, para los cuales se pudo recuperar esta información.

² Ley 590, artículo 2.

905 del 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, se concreta la definición de micro, pequeña y mediana empresa y se crea el Sistema Nacional de Mipymes, entre otros aspectos de interés.

El Plan TIC Colombia 2008-2019 tiene como objetivo que la competitividad de las empresas colombianas, especialmente de las mipymes, mejore un 50% mediante el uso de las TIC.

Allí se contempla una serie de políticas, acciones y proyectos en ocho ejes principales: cuatro transversales que impactan intereses de la sociedad: comunidad, marco regulatorio, investigación, desarrollo e innovación, gobierno en línea, y cuatro verticales que buscan la apropiación de las TIC para sectores prioritarios para este plan: educación, salud, justicia y competitividad empresarial, y se hace énfasis en tres aspectos fundamentales que se deben realizar a corto plazo: mejoras en el acceso a la infraestructura, masificación de las TIC en las pymes y consolidar el proceso de gobierno en línea (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2008).

Respecto a regulación sobre Web y el dominio .co, está la Resolución 600 de mayo 7 de 2002 y la 1455 de 2003, que regulan parcialmente la administración del dominio .co.

En comercio electrónico, a nivel internacional existen diversos organismos que promueven la regulación en aspectos relacionados (tabla 1).

Tabla 1. Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica

ORGANISMOS	PRODUCTOS
UNCITRAL (ONU) www.uncitral.org	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones a los gobiernos y a las organizaciones internacionales sobre el valor jurídico de los registros computarizados (1985) - Resolución 45/96 sobre principios rectores para la reglamentación de ficheros computarizados de datos personales (1990) - Leyes modelo sobre comercio electrónico (1996) y firmas electrónicas (2001) - Convención sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales (2005)
PARLAMENTO EUROPEO http://www.europarl.eu.int/	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo Europeo de Acuerdo de EDI (94/820/CE) - Directivas: <ul style="list-style-type: none"> *95/46/CE sobre protección de datos personales *1999/93/CE sobre firma electrónica *2000/31/CE sobre comercio electrónico *2001/29/CE, armonización de derecho de autor y derechos afines en la sociedad de la información (comercio electrónico) *2002/58/CE, protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones electrónicas *2004/18/CE, de 31 de marzo de 2004, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios *2006/24/CE, del 15 de marzo de 2006, sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE
OECD www.oecd.org	<ul style="list-style-type: none"> *Guía para la protección de la privacidad y transferencia de flujos de información personal (1980). *Recomendaciones relativas a los lineamientos para la protección

	del consumidor en el contexto del comercio electrónico (1999)
UNIDROIT www.unidroit.org	*Principios sobre los contratos comerciales internacionales (versiones 1994 y 2004)
ICC www.iccwbo.org	*ICC E-terms, 2004
ICANN http://www.icann.org	*Política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio, 1999 *Reglamento de la Política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio (el “Reglamento”), 1999

Fuente: Remolina N. (2006).

En Colombia existe la Ley 527 de 1999, “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (UIT, 2002, p. 1).

También están la Ley estatutaria 1581 de 2012, “por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de los datos personales” (SIC, 2012, p. 1) y el Decreto 1377 de 2013, “por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012”, con el fin de facilitar la implementación y cumplimiento de la ley mencionada, especialmente en lo concerniente a la autorización del titular de la información para el tratamiento de sus datos personales (SIC, 2012).

Así mismo, en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos (EEUU), al sector de los servicios se le considera importante por el potencial que tiene; en dicho tratado se dedica el capítulo 11 al comercio transfronterizo de servicios y el capítulo 15 al comercio electrónico; adicional a lo anterior, se tiene en cuenta la propiedad intelectual en un capítulo que contiene las reglas para la protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual, con el fin de facilitar el comercio de bienes intangibles (TLC, 2012).

Adicionalmente, en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2006) se establecieron 40 compromisos:

Para construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, abierta a todos y orientada al desarrollo, con arreglo a los objetivos y a los principios de la Carta de las Naciones Unidas, el derecho internacional y el multilateralismo, respetando plenamente y apoyando la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Finalmente, existen proyectos de ley que buscan regular internet en EEUU, como el PIPA: Protect IP Act (Preventing Real *Online* Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act, cuyo propósito es brindar a EEUU y a los titulares de derecho de autor, herramientas para restringir el acceso a sitios web que infrinjan estos derechos, el cual está en standby, lo mismo que la ley SOPA: Stop Online Piracy Act, que busca expandir las leyes de EEUU para combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y los bienes que sean falsificados usando internet; esta ley está pendiente de votación por el Senado estadounidense. Con igual enfoque encontramos el ACTA: Anti-Counterfeiting Trade Agreement o Acuerdo comercial antifalsificación multilateral y voluntario entre varios países del mundo, que fija protección y respaldo a la propiedad intelectual; este acuerdo fue votado en julio del 2012 en el parlamento europeo y fue rechazado.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Web 2.0 y servicios

Internet, más que una gran herramienta para encontrar información de las empresas, es un excelente canal de venta y de comunicación con los usuarios, y viceversa, que a su vez es una gran ventaja para las empresas de hoy. Para que su aplicación lleve al éxito depende de la originalidad, de la seriedad de los planteamientos y de saber esperar a que la inversión dé sus frutos. Esperar resultados a corto plazo puede que no sea muy inteligente, pero menoscabar las posibilidades de este nuevo medio puede ser suicida (Cornela, 1996). Por esta razón, el contexto en que se movían las empresas está cambiando:

Con el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura y lo hará para siempre (Castells, 2001, pp. 360-361).

Este mismo autor dice al respecto:

En una economía de demanda global, por tanto en cambio constante y de rápida transformación tecnológica en procesos y productos, la empresa red es el instrumento necesario para asegurar la flexibilidad que es la madre de la competitividad (Castells, 1997, p.1).

Es necesario tener en cuenta que en internet se suscriben diferentes servicios: web, correo electrónico, chat o mensajería instantánea, comunidades y redes sociales, sistemas peer to peer o intercambio de archivos, *blogs*, buscadores, portales etc., los cuales brindan infinidad de posibilidades.

Al respecto, Levine, Locke, Searls y Weinberger (2009) mencionan que, hoy en día, la mayoría de las empresas malinterpretan por completo la invasión del espacio web y siguen pensando que su marca las salvará, o que lo hará su presupuesto de publicidad. Olvidan que internet marca el paso y harían bien en aceptar que los tiempos han cambiado.

Es importante tener en cuenta que la comunicación en la red es diferente a la tradicional, ya que intervienen múltiples emisores, receptores y mensajes; y que también posee características propias: la telepresencia, el hipertexto, la hipermedia, la multimedia, la navegación y la interactividad (Calvo y Reinares, 2001). Por otra parte, se destaca el hecho de ser personalizable, capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario demande, con el formato que prefiera, con la posibilidad de una dimensión de actuación y de comunicación completa, con la interfaz del medio (Sparber, 2001)

Para promocionar y potenciar el diálogo con sus públicos, las organizaciones deberían proporcionar información de valor general para una amplia gama de públicos, animar a los visitantes a volver mediante una actualización continua del contenido y construir sitios de amplia información con diseños intuitivos y de fácil utilización como guías de contenido y

motores de búsqueda (Kent, Taylor y White, 2003). Lo cual actualmente, facilita la Web 2.0 y sus diversas aplicaciones o herramientas; además, contribuye con el trabajo colaborativo.

Así mismo, Li y Bernoff (2009) escriben sobre un fenómeno social que consiste en que las personas utilizan las tecnologías para intercambiarse lo que necesitan, sin recurrir a entidades o empresas, considerando a la tecnología como uno de los factores que han cambiado todo, en lo que respecta a las interacciones sociales de las personas, dado que escuchar, hablar, transmitir, colaborar e integrar son aspectos fundamentales para conectar en ese mundo llamado *Groundswell*. De otro lado, a medida que la industria se desplaza al nuevo mundo digital, las empresas deben abrazar este cambio de paradigma, las empresas no solo deben sobrevivir, sino prosperar (Comscore, 2012).

Precisamente, en un mundo de interactividad, personalización y diálogo, el uso de internet o mejor, de sus herramientas de comunicación, pueden hacer la diferencia a la hora de construir marca y producir cambios positivos en la comunicación de las empresas. Velilla (2010), dice al respecto: “Hoy la descentralización de todos los procesos comunicativos, impide este modo de realizar la comunicación corporativa y la gestión de marca. Vivimos en la era de las conversaciones, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el *branding*”.

Complementando lo anterior, Velilla (2010) se refiere a que la Web 2.0 tiene mucho que ver con lo anterior, “porque se tiene un espacio digital participativo, creado por los propios usuarios, donde pueden intercambiar su posición con los productores y creadores de contenidos. Además de desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido”.

Web 2.0 es un término creado por Tim O’Reilly, en 2004, para referirse a una segunda generación web basada en el uso de diferentes tecnologías (RSS, *podcasting*, *mashups*, *folksonomies*, *widgets*, *sharing facilities*, etc.) cuyo uso está orientado a la interacción, la colaboración y el intercambio de información entre sus usuarios, y aplicaciones que ofrecen servicios a las comunidades de usuarios *online* (Bonson, 2011).

Según Ribes (2007), una aplicación se considera 2.0 cuando permite procesos de interactividad de contenidos contributiva, procesos de interacción de contenidos combinatoria; es decir, cuando posibilite la interrelación de contenidos de diferentes bases de datos y permita procesos de interacción de interfaz.

Las características claves que definen un servicio Web 2.0 se resumen en: concepto de servicio, control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar, confianza en los usuarios como co-desarrolladores, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, orientación social y colaboradora, procesos descentralizados y distribuidos, etiquetado colectivo, explotación de “The Long Tail”, *software* no limitado a un dispositivo (Gamero, 2006).

Con las nuevas tecnologías de la comunicación y su irrupción al mundo empresarial, todas las actividades de la cadena de valor han sufrido una enorme convulsión y el *marketing* no es ajeno a ello, surgiendo nuevas formas de *marketing* apoyadas en internet, en las redes sociales y en las nuevas tecnologías englobadas bajo el término 2.0 (Maqueira y Bruque, 2009).

Todas estas ventajas permiten a las empresas plantearse un esquema de comunicación que va de lo unidireccional a lo bidireccional, contribuyendo con el diálogo corporativo.

De acuerdo con Postman (2009), los medios sociales incrementan la transparencia, la inmediatez y la participación de los usuarios, que se involucran directamente aportando contenidos y comentarios, entre otros. Con respecto a estos medios, menciona que tienen 6 atributos poderosos para las comunicaciones corporativas: autenticidad, transparencia, inmediatez, participación, conexión y responsabilidad.

La International Advertising Bureau (IAB, 2010) agrega que los medios sociales dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos; de esta manera, permiten a los usuarios expresarse-crear, compartir, divertirse e informarse. En la definición de medios sociales, la IAB incluye:

Blogs, foto blogs, micro blogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, dating, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (IAB, 2010, p. 6).

Así mismo, la IAB (2010) da las razones que justifican la presencia de las marcas o servicios en medios sociales: distancia, diálogo, medible, segmentación, credibilidad, influencia y volumen. Hace además alusión a la importancia de construir relaciones en estos medios sociales, con la creación de espacios propios y la participación en espacios ajenos, lo que permite generar un buen contenido.

Dentro de los medios sociales, las redes sociales son un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007, p. 13).

Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos que representan individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones (Bartolomé, 2008).

Complementariamente, O'Reilly (2005) dice que un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red.

Burgueño (2009) agrega que las redes sociales *online* pueden clasificarse desde diferentes ángulos: 1. Por el sujeto principal de la relación: redes sociales humanas, que fomentan la relación entre personas según gustos, aficiones, etc.; 2. Redes sociales de contenidos, donde las relaciones se desarrollan a través de contenido publicado; 3. Redes sociales inertes, cuyo objetivo es unir marcas, lugares, etc.

Otra clasificación, dada también por Burgueño (2009), son las redes sociales según la localización geográfica, que a su vez se dividen en redes sedentarias, las cuales van de acuerdo con el contenido compartido o los eventos creados, y redes nómadas, que se basan en la localización geográfica del sujeto.

Igualmente, se encuentran las redes sociales por su plataforma: redes sociales MMORPG³, construidas normalmente sobre una base técnica cliente-servidor, como Secondlife y la red social web; su plataforma de desarrollo se basa en una estructura típica de Web, como Myspace o Hi5.

Finalmente, tenemos las redes sociales con relación al público objetivo y temática, llamadas redes sociales verticales y horizontales. Las redes sociales verticales tienen una temática definida y va dirigida a un público en concreto, por ello a su vez se clasifican en redes profesionales, de ocio y mixtas. Mientras que las redes horizontales son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, como Facebook y Twitter (Burgueño, 2009).

En cuanto a Facebook, nació en el año 2004, en el ámbito universitario de Harvard, de la mano de Mark Zuckerberg, y ofreció muchas posibilidades, como compartir fotografías, videos y enlaces, encontrar gente con los mismos intereses, interactuar con la marca favorita, comunicarse con posibles clientes, promocionar la empresa, sondear la opinión de clientes y amigos, etc. (Aced y Sanagustín, 2012).

Facebook es una red social, con más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP⁴. Esta red, considerada de ocio y pasatiempo, al dar de alta al usuario se queda con la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que este agrega. En promedio, cada usuario tiene 140 amigos, pasa a ser *fan* de dos páginas cada mes y está más de 55 minutos al día conectado a Facebook (Llavina, 2011).

Twitter es una plataforma de comunicación, basada en el microblogging, creada en el 2005 por Jack Dorsey; permite a los usuarios escribir mensajes de 140 caracteres, llamados tuits que significan trinos o cantos de pájaro. Para leer los mensajes de otras cuentas el usuario debe seguirlas, no requiere ninguna aprobación, todo lo que se publique está abierto a todos los que ojeen la cuenta, razón por la cual muchos definen a Twitter como la gran conversación global. Twitter puede tener usos como conversación abierta, social CRM, canal de *marketing*, para relaciones públicas, canal de envío informativo y canal de recepción informativa (Guembe, 2011).

Otros conceptos sobre Twitter son:

Una estrategia para hacer presencia en estas redes sociales, considera aspectos como: objetivo, personas y tecnología; además de evaluar los distintos contenidos sociales y con qué objetivo la usa (Tomé, 2011).

Las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del *marketing* en general (...) que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales (...) y no solo constituya un eficaz instrumento de *marketing* y *branding*, sino una plataforma que lleve a la firma la experiencia del cliente (Paladines, 2012, p. 82).

³ *Massively multiplayer online role playing game* o videojuegos de rol.

⁴ Se usa para describir un sistema de infraestructura Internet que usa herramientas como Linux, Apache, MySQL, PHP, etc.

Precisamente, con la ayuda de estas herramientas de la Web 2.0, los servicios, considerados del sector terciario en la economía y caracterizados por ser intangibles e inmateriales, se han impulsado. Al respecto afirma Grande:

En el año 1981 la American Marketing Association (AMA) refinó el concepto de servicios como: actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes (Grande, 2005).

En ocasiones predomina lo intangible o productos que no tienen propiedades materiales, considerados por Kotler, en 1995, como servicios puros. Es así que a partir de su intangibilidad prevalece la experiencia.

A su vez, los servicios se clasifican como: individuales, colectivos, estandarizados y personalizados. El primer caso se refiere a aquellos que son prestados a una sola persona, mientras que los colectivos se prestan de forma grupal; los estandarizados se ofrecen de la misma forma a todos los consumidores o usuarios del servicio, mientras que los personalizados son prestados de acuerdo con requerimientos específicos del cliente, teniendo como característica su flexibilidad (Monterroso, 2010).

Dentro de los servicios puros encontramos las aerolíneas *low cost*; si bien despegaron en EEUU en 1971, fue apenas en 1993 que se extendieron a Europa y de ahí a otras partes del mundo, gracias a unas tarifas (precio del vuelo) muy inferiores a las tradicionales y a una filosofía basada en principios de reducción de costos operativos, eliminación de servicios no básicos, eliminación de intermediarios y subcontratación de gran parte de los procesos y actividades necesarias para funcionar (Munuera y Rodríguez, 2010).

Estos servicios, en sus estrategias de comunicación deben velar para que las comunicaciones en los espacios sociales tengan una unidad y los mensajes sean estándar, independientemente de donde estén ubicados o en la utilización de multiplataformas (Comscore, 2012).

Por consiguiente, hacer negocios en la era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de *marketing* y se necesita de nuevas habilidades, si se espera crecer y prosperar en el nuevo entorno (Kotler y Armstrong, 2007).

4.2.2 Del *marketing* al *e-marketing*

Con los cambios que se han venido presentando, con la inserción de las nuevas tecnologías en las empresas y la llegada de la Web 2.0, el *marketing* tradicional se ha integrado al *e-marketing* para crear estrategias y tácticas viables en las organizaciones.

El *marketing* digital o *e-marketing* es definido en el libro *Marketing digital* (2010) como un sistema interactivo, dentro de un conjunto de acciones de *marketing* de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemática para lograr un objetivo; así mismo, permite a los clientes interactuar con la marca, efectuar consulta del producto, seleccionar y adquirir el producto.

Los objetivos de la empresa a través de internet pueden ser muy variables y dependerán en todo caso del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesta a realizar, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser igualmente medible y cuantificable (*Marketing digital*, 2010).

Dentro del contexto del *e-marketing* de hoy, la Web 2.0 se ha convertido en una oportunidad para las marcas, donde se busca compromiso con el cliente, participación y co-creación. Esto se hace “buscando conectar a las personas emocional y cognitivamente con la marca, haciendo de la participación *online* análoga con la experiencia del *marketing offline* y conjuntamente con las empresas ayudar a crear productos” (Strauss y Frost, 2012, p. 17).

Precisamente, con la revolución del 2.0 llega el *Social Media Marketing*, una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce en los componentes de la estrategia de *marketing*, conforme a dicha evaluación. Estos componentes son: publicidad, comunicación, desarrollo de producto, ventas, atención al cliente/fidelización (Polo y Polo, 2012).

Burgos y Cortés (2009) afirman que existen muchas formas de acceso para una marca o empresa a las redes sociales, las cuales pueden ser desde la creación de una red propia, una comunidad dentro de una red preexistente o generar presencia a través de acciones publicitarias concretas.

Maqueira y Bruque (2009) mencionan que las redes sociales pueden ser útiles para diseño de productos, soporte al usuario en aspectos de usos, aplicaciones y resolución de problemas, los cuales se ligan a la estrategia de producto. De la misma manera, se consideran las estrategias de precio y promoción que, con la ayuda de las redes sociales, posibilitan un conocimiento comparativo de la oferta de infinidad de marcas, sus precios y políticas promocionales. Por otra parte, las redes sociales también generan nuevas formas de llevar a cabo acciones de *marketing*, utilizando simultáneamente las estrategias de *marketing online*, *one to one* y *viral* (Maqueira y Bruque, 2009).

Así, algunas empresas o marcas no solo utilizan las redes sociales como un eficaz instrumento de *marketing* y *branding*, sino como una plataforma que lleve a la experiencia del cliente y se convierta en un instrumento de innovación y mejora de sus productos (Forjas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011).

Por su parte, Lipsman, Mudd, Rich y Bruich (2012, p. 41) dicen: “Las marcas están cada vez más interesadas en el establecimiento de una presencia social y compromiso con sus clientes, lo que ayuda a las experiencias, e incluso aprovechar sus voces para un mayor impacto de *marketing*”.

Las impresiones se entregan a través de una red social y, en el caso de Facebook, pueden darse a través de diferentes canales. Lipsman *et al.* (2012) explican que los principales son:

- Publicación de páginas: las impresiones no pagas aparecen en el muro de la página de *fans* y también de un amigo del *fan*.

- Historias sobre amigos: estas impresiones no pagas se producen cuando un amigo se compromete de forma activa con la marca.
- Historias patrocinadas: son similares a las anteriores, pero se distribuyen de forma más amplia y aparecen en la columna de la derecha de *fans* y amigos de *fans*.
- *Apps* sociales: estos mensajes vienen directamente de los anunciantes con un bien o producto.

En la plataforma de Twitter se encuentran las cuentas promocionadas, para aumentar la cantidad de seguidores y los tuits patrocinados, con el fin de impulsar un mensaje para que sea visto por otras personas, además de los seguidores.

Adicionalmente, con la Web 3.0 o semántica “se les puede ofrecer a los clientes exactamente lo que quieren, cuando y donde lo deseen, a través de sus dispositivos móviles” (Strauss y Frost, 2012, p. 22).

Entonces, con el panorama actual y futuro es importante realizar la planificación estratégica, para capitalizar las oportunidades, realizar ajustes entre los objetivos de la organización, las habilidades y los recursos con que se cuenta e identificar los objetivos de la empresa con relación al *marketing*. Para ello se debe considerar ciertos pasos que incluyen el análisis de la situación, planeación estratégica del *e-marketing*, definición de objetivos y estrategias, implementación y evaluación del plan. (Strauss y Frost, 2012).

Debe recordarse que la estrategia es un concepto que tuvo su nacimiento en la acción militar y que trasladada al campo del *marketing* significa “escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor” (Porter, 1997, p. 35). De esta manera, en la estrategia de *marketing* digital o *e-marketing*, “se aprovechan las capacidades de tecnología de información para alcanzar los objetivos propuestos; mientras que las tácticas son planes detallados para aplicar las estrategias” (Strauss y Frost, 2012, p. 20).

En razón de lo anterior, se deben tener en cuenta las diferentes amenazas que el ambiente competitivo enmarca, analizando los factores legales, ambientales, económicos que afectan a la empresa; así como definir el mercado objetivo e identificar nuevas oportunidades para los productos.

Definido lo anterior, con la estrategia global de segmentación, diferenciación o posicionamiento *online* podemos determinar el rumbo a seguir por parte de la empresa y las estrategias específicas del *e-marketing*: *e-product*, *e-price*, *e-promotion* y *e-distribution*. No obstante, deben tenerse en cuenta aspectos relacionados con la marca y su gestión *online*.

4.2.3 La marca digital

De acuerdo con Costa (2004, p. 15), “antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo verbal y signo visual”. Así, la marca es

uno de los intangibles más valiosos de las empresas en la actualidad, la cual debe gestionarse adecuadamente.

De allí la importancia del *branding*, definido como el proceso de creación y gestión de marcas, el cual desarrolla y mantiene el conjunto de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores (*Marketing digital*, 2010). Por su parte, la American Marketing Association (AMA) define marca como

un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. Estas diferencias podrán ser tangibles (funcionales) o intangibles (emocionales). Las marcas, gracias a la capacidad interactiva y creativa de la red, pueden desarrollar diferencias aportando valor al usuario (Ros, 2008, p.50).

La imagen de marca, por su parte, está constituida por valores funcionales y emocionales que, junto con los sociales, determinan la reputación de la marca, tal como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. Valores en la estructura de la marca

Reputación de marca	Imagen de marca	Valores	Variables	Características
		Funcionales	Calidad Garantía	Propiedades próximas a la esencia del producto.
		Emocionales	Relevancia Identificación	Valores que atribuye el usuario al producto.
		Sociales	Ética Responsabilidad social corporativa	Concepto integrador y multidimensional para el consumidor

Fuente: *E-branding: posiciona tú marca en la red* (2008, p. 51).

Independiente de si está *online* u *offline*, la reputación se construye a partir de lo que ven los otros en nosotros y de lo que transmiten. En internet, esto puede ser más rápido, contagioso y persistente y convertir a la gestión de la reputación *online* en un aspecto crítico del negocio. La buena reputación se labra con la imagen que transmite la empresa a través de todos los canales de comunicación, lo que a su vez permite ser influyentes (Leiva, 2012).

Para conseguir una buena reputación *online*, se debe poner en marcha la construcción activa de contenidos relativos a nosotros y lo que ofrecemos, intentando controlar qué resultados va a obtener aquel que quiera saber sobre nosotros (...) Debemos ser transparentes y adecuar el mensaje al medio en el que estemos trabajando. Pero además de generar contenido propio, escucharemos lo que generan los demás sobre nosotros, estableciendo una metodología de monitorización en internet que nos permita recibir esa información (Leiva, 2012, p. 28).

Con la Web 2.0, la interacción y la experiencia del usuario en los espacios sociales donde está presente la marca son claves para el desarrollo de la identidad digital de la empresa.

Como resultado del auge de la web social, la identidad digital corporativa ve reducido el impacto visual y del contenido mientras se incrementa el peso de la interacción y de los comentarios que sobre dicha marca u organización vuelcan los usuarios en la red (Polo y Polo, 2010, p. 108).

Con el auge de lo digital, el *branding* ha pasado a ser *e-branding* yendo más allá de una simple presencia *online*, como lo menciona Vallet (2006, p. 33): “Es sobre todo la experiencia del usuario, es cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario en la red”. Igualmente, se maneja coherencia entre la marca *online* y *offline*:

El *e-branding* ha de estar entonces presente en toda la cadena de *marketing* de la empresa; dada su relevancia, posee un rol estratégico y por tanto lidera e influye todo proceso de comunicación digital, y determina la orientación estratégica del *marketing* interactivo de la empresa (Vallet, 2006, p. 37).

4.2.4 Estrategias *e-marketing*

Para las estrategias de *e-product*, se debe analizar cuáles son los beneficios a ofrecer al cliente, como personalización, servicios de apoyo y fidelización. Si se van a proponer nuevos productos y nuevos usos para los mismos mercados o para mercados diferentes. Así como las decisiones relacionadas con la marca y si se van a crear espacios *online* para marcas específicas, nuevas marcas o extensiones.

De acuerdo con Alonso (2011), entre las herramientas de *e-product* encontramos:

- *Marketing* viral o boca a boca: incentiva a transmitir un mensaje comercial a otros. Su principal ventaja es que al activarlo no requiere de mucho esfuerzo, porque el mensaje se transmite por acción de los mismos usuarios.
- *Search Engine Marketing* (SEM): trata de gestionar la inversión en captación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como webs afiliadas, generalmente en formatos de pago por clic (Alet, 2011).
- *Search Engine Optimización* (SEO): se refiere a la optimización para buscadores, teniendo como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web, desde los buscadores y realizar su conversión mediante la calidad y el contenido de las páginas (Pedros, Arrabal y Panzano, 2010).
- Configuradores/verificadores electrónicos de productos: es un *software* que permite al usuario comprador personalizar el producto, con las opciones disponibles que se tienen.
- *Visitor Relationship Management* (VRM): tiene como objetivo “gestionar la relación de los visitantes anónimos de la Web a través de logs, *cookies* y marcas” (Ros, 2008).

- E-encuestas: ayudan en la labor de investigación de *marketing* y con la relación con los clientes, la evaluación de procesos y para conocer nuestro entorno competitivo.
- *Customer Relationship Management* (CRM): gestión de relaciones con los clientes; se basa en conocer al cliente lo máximo posible.

El CRM implica un proceso integrado mediante diferentes actividades relacionadas con el desarrollo y la retención del cliente, aumentando su lealtad y satisfacción. Dentro de esta herramienta existen cuatro áreas en el sistema eCRM que interactúan entre sí: *e-sales*, estrategia basada en *Up-Selling* y *Cross-selling*; *e-Personalized Marketing*, implica creación de campañas con *Adservers*; *e-Content*, personalización que suele apoyarse en sistemas de distribución de contenidos; y *e-Service*, estrategia basada en la gestión de solicitudes de servicio, respuestas a *e-mails*, etc. (Ros, 2008, p. 108).

Ampliando lo anterior, Kotler y Armstrong (2003) explican que el *marketing* se está desplazando a cultivar relaciones mutuamente benéficas con los consumidores y otras entidades. En el *marketing* de relaciones, la meta es entregar al cliente valor a lo largo de varias herramientas específicas, como añadir beneficios financieros, sociales o crear lazos estructurales; lo cual implica que la empresa se concentre en administrar sus clientes, además de sus productos, tal como se aprecia en la figura 3.

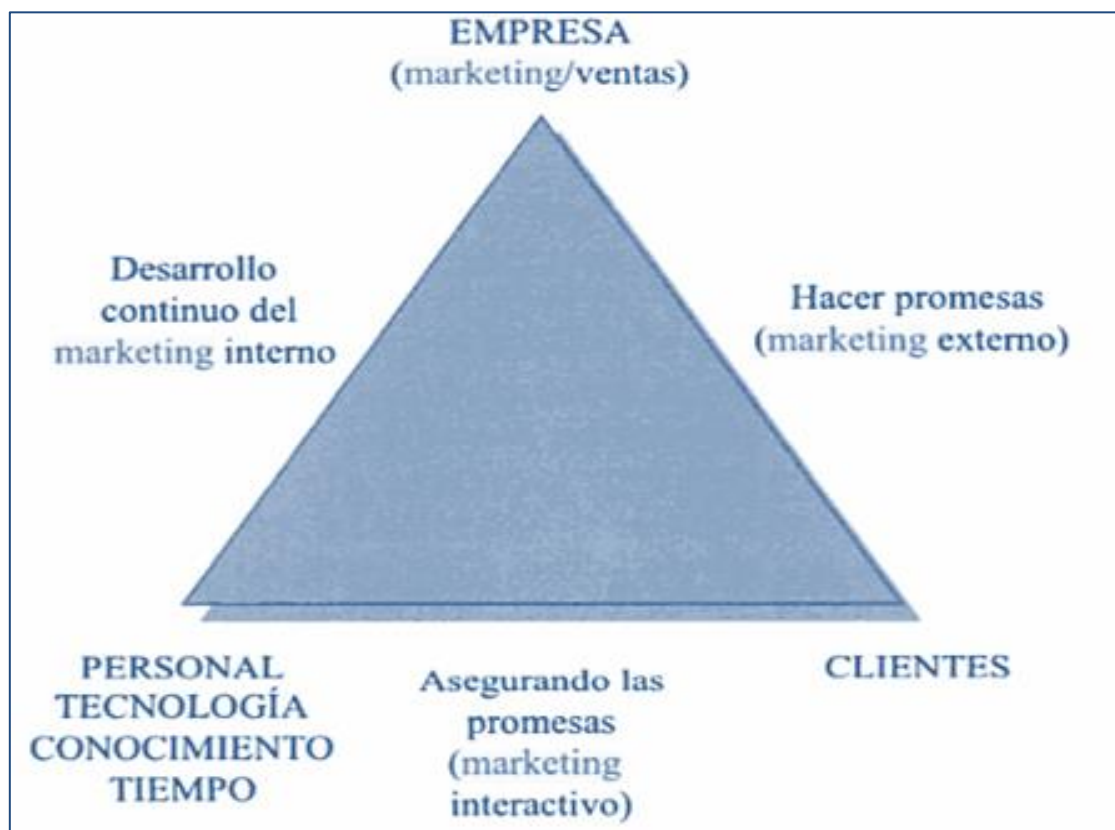


Figura 3. Perspectiva del *marketing* relacional. Fuente: Barroso y Martin (1999).

Por ende, las empresas están desarrollando estrategias enfocadas en fidelizar y retener al cliente utilizando la Web 2.0:

El *marketing* con las redes sociales trata de explotar las interacciones para facilitar la extensión de la marca y profundizar la relación con y entre sus clientes, de tal forma que se obtenga mayor venta y satisfacción mutua y consiguiente lealtad con el tiempo, con lo que contribuye el *engagement*, que implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca (Alet, 2011, p. 355).

Burgos y Cortés (2009) agregan: “La búsqueda de rentabilidad está absolutamente ligada a las estrategias de captación y fidelización de clientes, convirtiéndose cada día más en elementos vitales de apoyo para las fuerzas comerciales y de atención al cliente en nuestras empresas”.

El *marketing* de relaciones se vincula, además, con el desarrollo de la Web y sus distintas etapas: la primera etapa fue de folletos publicitarios en la Web, la segunda de compra-venta *online*, con interacción de los usuarios, y la tercera, denominada conexión entre las empresas, se basa en un modo de comunicación entre estas (Villar, 2004).

En cuanto a las estrategias de *e-price*, el precio es “la suma de todos los valores, como dinero, tiempo, energía y costo psíquico que los compradores cambian por los beneficios que reciben de un buen servicio” (Strauss y Frost, 2012, p. 222).

Para ello, los clientes pueden rastrear envíos, consultar saldos de cuenta, solicitar información de productos y realizar otras actividades, mientras compran. “La automatización ahorra energía y los clientes valoran la simplicidad y facilidad” (Strauss y Frost, 2012, p. 223).

Así mismo, en el libro *Marketing digital* (2010) se menciona: “Desde el momento en que añadimos valor adicional a nuestros productos, tenemos ante nosotros la posibilidad de influir directamente en la variable precio”.

Dos estrategias de precio fijo *online* utilizadas frecuentemente son el liderazgo de precios y los precios de promoción. En el primer caso, un líder de una categoría coloca un precio bajo, manteniendo costos al mínimo, tanto *online* como *offline*. En el segundo caso, se recurre a precios promocionales para fomentar la primera compra, teniendo una fecha de caducidad que ayuda a crear un sentido de urgencia en los usuarios (Strauss y Frost, 2012).

De acuerdo con Alonso (2011), entre las herramientas de *e-price* encontramos *E-auctions* y temporización digital de precios.

- *E-auctions*: son subastas directas, donde se ofrecen determinados servicios o productos y otros pueden pujar por ellos; gana el mayor postor; se dan varios formatos de subasta.
- Temporización digital de precios: el precio en función de la variación del momento de compra. Es utilizada, aparte del sector servicios, por productos perecederos, cuya fecha de caducidad se aproxima.

En las estrategias de *e-distribution*, al igual que en el mercadeo tradicional, existen intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes que pueden representar tanto al vendedor como al comprador.

En internet, el canal de distribución largo se refiere al número de intermediarios entre el proveedor y el consumidor. Mientras que en el canal de distribución más corto el fabricante trata directamente con el consumidor, de modo que predomina la desintermediación y se reducen costos. La distribución brinda valor añadido que puede ser de transacción, logístico y como facilitadores (Strauss y Frost, 2012).

“Estos intermediarios funcionan de acuerdo con el modelo de negocio que se tenga. La venta al por menor en línea es uno de los modelos de comercio electrónico más visibles” (Strauss y Frost, 2012, p. 244).

Por su parte, Arias (2006) define comercio electrónico o *e-commerce* como “actividad económica, que se desarrolla por medios electrónicos y a la que se le aplican todas las normas del comercio tradicional y las normas específicas del medio por el que se desarrolla” (p. 41). También comenta que se puede hablar de comercio electrónico directo e indirecto; el primero selecciona el producto y lo paga por medios electrónicos, mientras que el segundo requiere de la entrega física al usuario y la operación comercial se realiza de forma personal (Arias, 2006).

De acuerdo con Alonso (2004), el comercio electrónico puede tener dos criterios: el primero, en función de los participantes que intervienen en las transacciones, y el segundo, en función del modelo de negocio desempeñado.

Entre las modalidades de comercio electrónico con el primer criterio, podemos destacar el *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C) y *Consumer to Business* (C2B). El B2B ocurre cuando las transacciones se realizan entre un negocio y otro a través de internet; mientras que el B2C se da entre una empresa y un consumidor final, el C2C es entre consumidores y el C2B entre consumidor y empresa. Véase la figura 4.

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por negocios	B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)	B2B (comercio electrónico entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (comercio electrónico entre consumidores)	C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio)

Figura 4. Áreas del comercio electrónico. Fuente: Kotler y Armstrong (2007).

En el segundo criterio se da el modelo de negocio basado en ventas: tienda virtual, se vende el producto o servicio solo por internet; tienda clásica con servicio *online* que son negocios que han creado un sitio web de venta *online*; tienda de productos digitales, comercializan exclusivamente productos y servicios digitales; venta por catálogo, se consulta el catálogo y se realizan pedidos a través de internet.

Para este criterio, también se dan modelos basados en publicidad, entre los que se destacan el portal horizontal que permite realizar búsquedas mediante directorios o motores; el modelo vertical o temático, que brinda información sobre una temática específica; y la comunidad de contenidos, que concentra en su página servicios, soluciones e información de utilidad para un grupo de personas con intereses en común (Alonso, 2004).

Ahora, con la Web 2.0 llega el *social commerce*, definido por 360i (2011) como “el comercio que se realiza a través de redes sociales o integrando medios de comunicación social en el proceso de compra” (p. 2).

El *Social commerce* se está desarrollando en las redes sociales y gracias a él, además de hacer amigos, se puede visitar tiendas y comprar en línea sin salir de la red social, implicando distintas actividades o estrategias vinculadas a las redes sociales, en especial a Facebook (360i, 2010).

Con el F-commerce, o comercio electrónico en la red social Facebook, se puede vender directamente en una tienda a través de una aplicación o usar *plug-in* sociales⁵ para recomendar a los amigos e impactar en el proceso de compra. Algunas de las ventajas que tiene este tipo de comercio es que facilita la captación de clientes, la personalización, se logra lealtad, se puede recomendar a los amigos y seguir la marca, entre otros aspectos (360i, 2011).

En esta modalidad, se considera también el *Social Shopping*, sitios de compras sociales que no necesariamente tienen funcionalidades de comercio electrónico, sino que utilizan programas de afiliados (360i, 2011).

Dentro de las tendencias se está dando el *Mobile Social Commerce*, por el uso de los dispositivos móviles y la posibilidad de comprar a través de ellos.

Existen diferentes tipos de aplicaciones para este comercio, como Social Integration, que puede incluir servicios como Facebook y Twitter y permite a los compradores acelerar registro, le ofrecen información sobre productos y los comparten; *check-ins*, donde aplicaciones como Foursquare atraen a los consumidores hacia las empresas a través de recomendaciones y ofertas; *reviews*, aplicaciones donde los usuarios pueden leer y añadir comentarios; Q&A, servicios de respuesta inmediata de expertos a preguntas de usuarios (360i, 2011).

⁵ Los *plug-in* sociales, especialmente de Facebook y Twitter, son herramientas que otros sitios web pueden utilizar para proporcionar a la gente experiencias sociales y personalizadas.

Sumado a lo anterior, está el *Long Tail* o larga cola, que se apoya en bajos costes de almacenamiento y distribución, según Anderson (2007, p. 27):

La larga cola es una ley de potencias que no ha sido cruelmente mutilada por las barreras a la distribución, como el limitado espacio de exhibición en los canales disponibles. Dado que la amplitud de una ley de potencias tiende a cero, a medida que la curva se prolonga hacia el infinito, se conoce como una curva de larga cola. En lo que respecta a los mercados del consumidor, las leyes de potencias surgen cuando se dan estas tres condiciones: variedad (hay muchos tipos diferentes de contenidos), desigualdad (algunos contenidos tienen más calidad que otros), y los efectos de la red, como el boca a boca y la reputación que suelen amplificar las diferencias de calidad.

En lo concerniente a la estrategia de *e-promotion* o *e-communication*, se debe considerar que internet permite construir marcas y fortalecer relaciones con los clientes, así como la difusión de los puntos de vista y experiencia de marca de los consumidores. Por ende, se debe manejar una comunicación de *marketing* integrada que permita la planificación, ejecución y monitoreo de las comunicaciones (Strauss y Frost, 2012).

Según Alonso (2011), las herramientas de *e-promotion* son:

- *Microsites* promocionales: es una web que está diseñada para funcionar como suplemento de un sitio web principal, con el propósito de ofrecer información detallada sobre un producto o promociones determinadas.
- Cupones electrónicos o *e-cupons*: se busca que el comprador prefiera una marca/producto/tienda a cambio de un descuento, muestra o producto gratis. Con un clic o pulsando un botón pueden capturar el cupón en el móvil o computador.
- *Podcasting*: archivos de sonido que se crean para ser descargados o distribuidos, mediante un sistema de sindicación de contenidos RSS. Las empresas los usan para promocionar productos.
- *Mobile Apps*: aplicaciones diseñadas para educar, entretener o ayudar en la vida diaria de los usuarios o consumidores. Pueden ser ejecutadas en un PC o dispositivos móviles.
- *Display ads*: anuncios que contienen gráficos, texto, imagen o solo alguno de los anteriores y se presentan en diferentes tamaños. Entre sus formatos encontramos los pop-ups, botón y skyscraper (Strauss y Frost, 2012).
- *Reach media ads*: todos los anuncios de esta categoría son interactivos y se ofertan bajo el modelo de clic, llevando al usuario al sitio web del anunciante. A algunos se les incorporan juegos, otros tienen menú desplegable, casillas de verificación y cuadros de búsqueda. Se presentan como *banner ad*, *interstitial ad*, *floating ad*, *pop under*, *video ad*, *video game* y *expanding ad*, entre otros (Strauss y Frost, 2012).
- *Contextual ads* o anuncios contextuales: algunas empresas como Google manejan un inventario de anuncios para sus clientes y para usuarios que están buscando algo en particular o viendo una página. Allí los anunciantes pujan por palabras clave, para que sus anuncios aparezcan en un motor de búsqueda, páginas de resultados o en

sitios web. También la podemos encontrar en Facebook, basada en la información del perfil del usuario (Strauss y Frost, 2012).

- *E-mail advertising*: publicidad por *e-mail*, es por lo general una frase de texto dentro de un contenido específico enviado al *e-mail* al usuario. Los anunciantes compran a menudo espacio en un *e-mail* patrocinado o un boletín para enviar por correo electrónico. Este tipo de publicidad o los mensajes enviados por una empresa a sus usuarios hacen parte del *marketing* directo (Strauss y Frost, 2012).
- Sponsorships o patrocinios: también llamados publlirreportajes y contenido editorial. Práctica que brinda una exposición adicional y crea la impresión de que la publicación respalda los productos (Strauss y Frost, 2012).
- Relaciones públicas de *marketing* (MPR): actividades que realiza una empresa para influir en la opinión pública y crear buena voluntad y actitudes positivas hacia la organización y la marca, entre sus diferentes públicos. Estas incluyen actividades relacionadas con la marca y no pagas. Aquí se puede incluir contenido propio sobre la marca en el sitio, eventos en línea, comunidades, *blogs* y otros medios de comunicación social (Strauss y Frost, 2012).
- *Sampling*: algunos sitios permiten a los usuarios tomar muestras de productos digitales antes de la compra; ofrecen descarga gratuita de versiones funcionales de demostración o demos que normalmente tienen fecha de expiración (Strauss y Frost, 2012).
- Concursos, sorteos y juegos: varios sitios utilizan estas herramientas para aumentar tráfico y hacer que los usuarios regresen. Estas actividades de promoción de ventas crean entusiasmo por las marcas y atraen a los usuarios (Strauss y Frost, 2012).

Adicional a lo anterior, como lo mencionan Strauss y Frost (2012), se utiliza el *marketing* directo, cuyo propósito es generar una respuesta en forma de orden, una solicitud de información adicional, una visita a la tienda *online* o una compra concreta. Incluye técnicas como el *telemarketing*, correo electrónico, comercialización por catálogo, anuncios *online* focalizados y otras formas de publicidad y promoción de ventas que necesitan respuesta directa. Al mismo tiempo se utiliza el *permission marketing* que significa que los usuarios voluntariamente dan permiso para recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico o a su móvil, sobre temas de interés para ellos.

Para este tipo de estrategias, se utiliza el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Esta jerarquía de modelos de efectos sugiere que los consumidores tomen conciencia primero, luego aprendan sobre el producto, a continuación desarrollen una actitud positiva al respecto y finalmente pasen a comprarlo (Strauss y Frost, 2012).

Dentro de este sinnúmero de posibilidades, el contenido publicado en los diversos espacios de la marca puede ser promocional, informativo o viral.

El contenido promocional se apoya en campañas específicas de promoción, el informativo transmite información de interés a un receptor, mientras el viral ofrece mayores posibilidades para las empresas que deseen dar a conocer su actividad y competencias. (Eouzan, 2013)

Al respecto, Ferraz (2004, p.11) menciona que los mensajes en la comunicación publicitaria son el resultado de un complejo proceso, teniendo en cuenta factores como: objetivos comerciales, situación del mercado, motivaciones de los receptores, medios y canales que se van a utilizar; predominando para este tiempo más los mensajes persuasivos que informativos.

4.2.5. La medición en el *marketing* digital

La métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen relación y por eso se pueden comparar, además permiten analizar la productividad, eficiencia y eficacia.

Las métricas que permiten evaluar la productividad comparan los resultados obtenidos como unidades vendidas y número de clientes, con los recursos (gastos o inversiones) empleados. Las de eficiencia comparan gastos que se preveía consumir con los que realmente se produjeron. Mientras que las de eficacia comparan los resultados previstos con los resultados realmente obtenidos (Domínguez, 2010).

Dentro de las métricas encontramos las financieras y de contribución al *marketing*; de cliente, mercado y valor de marca; de ventas y distribución; de producto y precio; publicidad, promoción y *marketing* digital.

Domínguez (2010) relaciona las métricas de *marketing* digital como las vemos a continuación:

- *Click Through Rate* (CTR)
- Tasa de rebote o *Bounce Rate*
- Tasa de conversión
- *Ratio* de usuarios nuevos/recurrentes
- Porcentajes de interés
- Volumen de visitantes comprometidos (CVC)
- Coste por visita (CPV)
- Ingresos por visita (ARV)
- *Ratio* de pedidos por visita
- Valor medio de la venta (AVG)
- Coste por pedido (CPP)
- Contribución por orden (CON)
- Retorno de la inversión en *marketing* digital (ROI)

Los *Key Performance Indicators* (KPI), o indicadores clave de desempeño, son una selección de parámetros con los que podemos ver la efectividad de una campaña o acción en relación con sus objetivos. Cualquier dato puede convertirse en un indicador clave (Carballar, 2012).

Más allá de los objetivos de producto y de las campañas *online*, se considera la eficacia y la eficiencia. La primera significa llegar con los medios adecuados al mercado objetivo; mientras que la segunda significa hacerlo al menor costo. Y todo se puede medir con herramientas especializadas para cada medio, sea que se esté utilizando redes sociales, video o *e-mail* (Strauss y Frost, 2012).

Los indicadores pueden aplicarse a diferentes medios, siendo válidas las impresiones digitales, que por ejemplo pueden mejorar la multiplataforma; mientras las segmentaciones de comportamiento mejoran la identificación de audiencia en todas las plataformas. Las métricas no se pueden aplicar a todas las plataformas y deben aprovecharse para optimizar la estrategia dentro del medio, siempre y cuando no se utilicen de forma aislada (Comscore, 2012, p. 19)

Para monitorear el éxito de las tácticas implementadas en medios sociales, por ejemplo, se utilizan métricas específicas que permiten realizar seguimiento a los clics y entradas que realizan los usuarios; además, permiten medir la reputación de la marca.

Lipsman *et al.* (2012) indican que, si bien la mayoría de marcas tienen presencia en redes sociales, se exceden en el conteo simple de los *fans* como métrica de rendimiento. Por ello, para lograr los objetivos de resonancia de marca, participación o influencia en la compra, se deben considerar tres dinámicas que se aprecian en la figura 5.

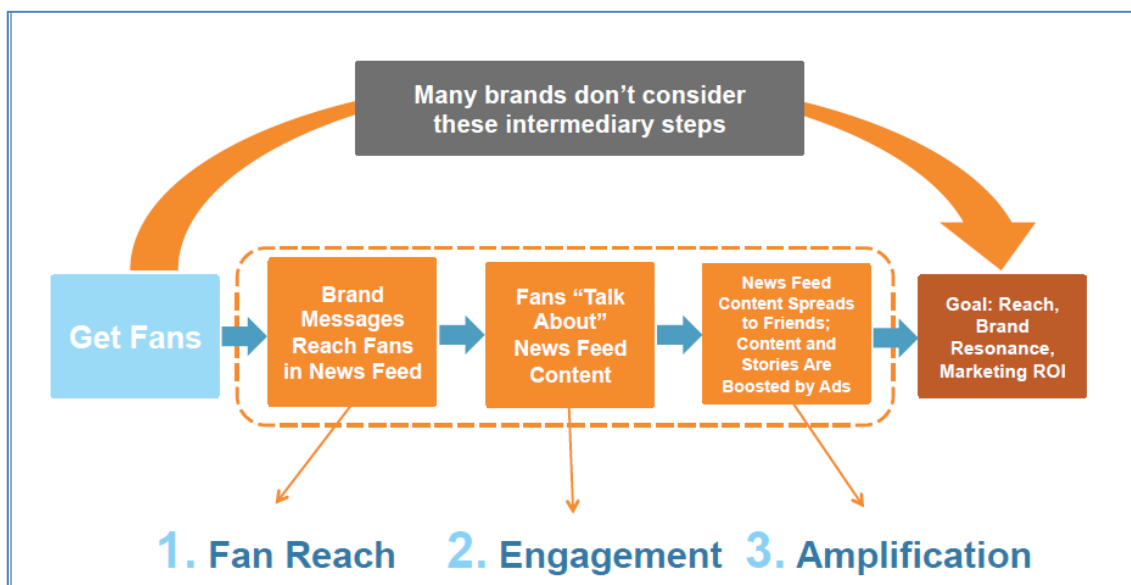


Figura 5. Dinámicas de medición en redes sociales. Fuente: Lipsman, Mudd, Rich y Bruich (2012).

Polo y Polo (2012) dicen que, para evaluar el esfuerzo, se controla la cantidad de tuits, videos subidos, post, comentarios en foros, *blogs* y grupos. Estos resultados se agrupan en tres nodos por área: el primero es la influencia, donde se mide cuánto aprecian los seguidores el contenido, cuanto lo retuitean o lo mencionan en *blogs*, redes sociales y cuántos clics realizan en los enlaces que se publican.

El segundo aspecto es el tamaño, para el que no se debe considerar un indicador definitivo, ya que existen duplicidades o personas que los siguen en varias redes sociales al tiempo, y el tercero es la vitalidad, que mide los comentarios en *blogs*, páginas vistas, me gusta, menciones en Twitter, favoritos en Twitter, visualizaciones en Facebook, Fans Pages, visualizaciones en Youtube, entre otros (Polo y Polo, 2012).

4.3 Estado del arte

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tienen un impacto directo en la economía de los países, en la contribución al producto interno bruto (PIB) y en la productividad de las empresas, como lo muestra el estudio económico de las TIC (2011) realizado en 30 países desarrollados y en desarrollo: “En países con un porcentaje de uso de TIC superior al 10%, cada incremento del 10% contribuye con un 3.6% al crecimiento del PIB. En otras palabras, cuanto más la economía ha invertido en TIC más se beneficia de su uso” (p. 2).

En el informe de la Fundación Telefónica (2009, p. 3) se comenta: “La inversión en TIC no produce un impacto automático y simultáneo en el índice de productividad, sino que debe ser acompañada por otros cambios estructurales para materializarse”. Como también lo afirman Alderete y Gutiérrez (2012, p. 4): “La hipótesis que subyace al resultado de los efectos positivos de la inversión en TIC sobre el aumento de la productividad en el largo plazo, es que las TIC formarían parte de un amplio sistema tecnológico y de cambio organizacional que en definitiva es el que posibilitaría que se incremente la productividad a nivel de la firma”. Lo planteado se aprecia en la figura 6.

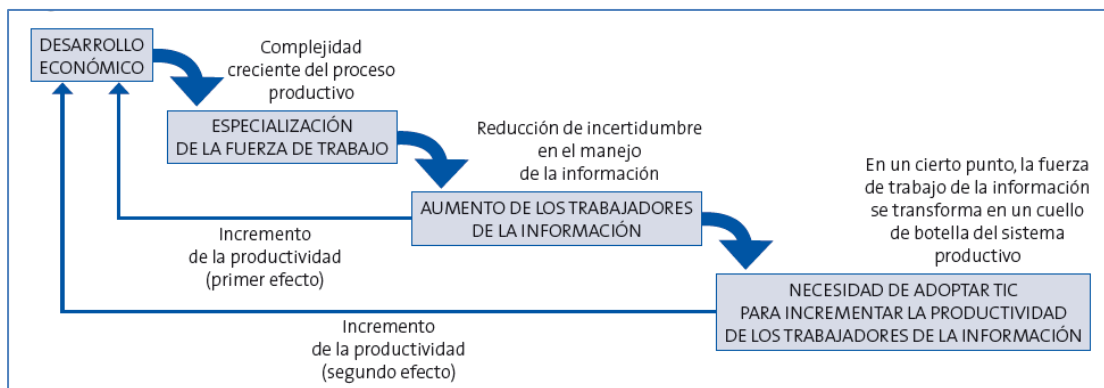


Figura 6. Desarrollo económico y TIC. Fuente: Fundación Telefónica (2009).

En cuanto al sector de los servicios, Maliranta y Rouvinen (2003), al comparar el impacto del uso de las computadoras sobre la productividad laboral en los sectores de manufacturas y servicios, encontraron que un 10% de incremento en la participación de los equipos de computación aumenta la productividad en un 1,8% en las manufacturas y en 2,8% en los servicios y una mayor proporción de empleados con uso de internet en su trabajo posee un efecto significativo solamente en las empresas de servicios (29%).

De acuerdo con el documento de la CRC (2010), Colombia, que se halla en evolución y apropiación de dichas tecnologías, se ha mantenido estable en el *ranking* mundial del

NRI1, indicador que mide el grado de preparación que tienen las sociedades para beneficiarse de las TIC; el país se ubica en el puesto 60 (de 133 países) en el periodo 2009-2010 y en el puesto 7 en Latinoamérica. En cierto modo, la apropiación de las TIC por parte de las empresas es débil, como lo podemos apreciar en la figura 7.

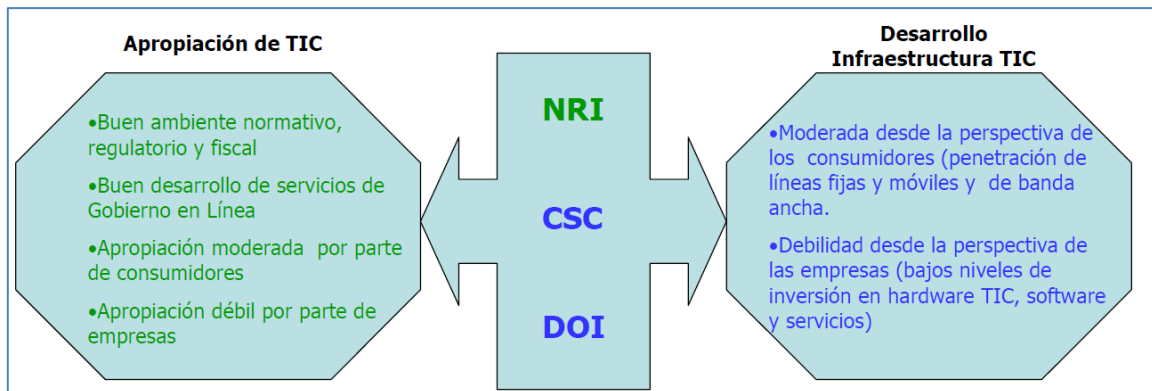


Figura 7. Apropiación e infraestructura de TIC en Colombia, con base en los índices NRI⁶, CSC⁷ y DOI⁸. Fuente: CRC (2010).

En lo que se refiere al uso de las TIC, una de las conclusiones de la CEPAL (2007, p. 4) es la siguiente:

Es indispensable preparar a los empresarios y a los funcionarios públicos para la incorporación de nuevas herramientas digitales que son utilizadas como instrumentos del comercio internacional. Cualquier programa enfocado en este tema debe tener como eje el logro de los más amplios parámetros en la difusión, las normas, las herramientas digitales y la mejora del conocimiento sobre el sector digital entre los representantes de las pymes, al mismo tiempo que se debe alcanzar una mayor utilización de la tecnología digital por parte de los empleados públicos.

Con el uso especializado de las nuevas tecnologías por parte de las empresas, los beneficios que reciben se dan a través de soluciones que apoyan procesos internos del negocio; pero también obtienen beneficios externos, que se relacionan con la cadena de valor, como lo dice el reporte de las TIC en el desarrollo de las pymes (2011), además de beneficiar a los clientes, con sistemas y soluciones basados en sistemas web, gestionando las relaciones y comunicaciones para conocer sus intereses y preferencias, brindar servicios posventa, etc., con lo cual se promueve la empresa, sus servicios y productos, mediante una estrategia clara de mercadeo e imagen corporativa en la Web. “La estrategia web (la cual con más frecuencia está haciendo uso de las redes sociales como Facebook o Twitter) es importante para fidelizar clientes y revelar información acerca de productos y mercados potenciales” (Ca'Zorzi, 2011, p. 17).

Desde el punto de vista del usuario, el documento Análisis del sector TIC en Colombia, hace referencia a que “el usuario de TIC en Colombia ha demostrado tener un interés creciente en la apropiación de las mismas” (CRC, 2010, p. 5).

⁶ Networked Readiness Index.

⁷ Connectivity ScoreCard.

⁸ Digital Opportunity Index.

Dentro de este contexto, las pymes son de especial interés para los países en desarrollo, teniendo en cuenta que “la contribución económica de las pymes en países emergentes es fundamental. Se estima que las pymes en América Latina contribuyen aproximadamente con el 58% del empleo, el 34 % del PIB y el 23 % de las exportaciones” (Fundación Telefónica, 2009). En Colombia, las pymes contribuyen con el 50% del empleo y un 40% al PIB, de acuerdo con los datos de la tabla 3.

Tabla 3. Contribución de las pymes a la economía en América Latina

	EMPLEO	CONTRIBUCIÓN AL PIB	CONTRIBUCIÓN A EXPORTACIONES
Argentina	75 %	60 %	25 %
Brasil	67 %	28 %	23 %
Chile	80 %	17 %	8 %
Colombia	50 %	40 %	20 %
Ecuador	60 %	50 %	25 %
El Salvador	66 %	44 %	...
México	75 %	52 %	26 %
Guatemala	42 % (*)	22 % (*)	...
Nicaragua	34 %	11 %	33 %
Panamá	72 %	60 %	40 %
Perú	70 %	40 %	25 %
Uruguay	55 %	40 %	7 %
Venezuela	55 %	13 %	5 %
Promedio no ponderado	58 %	34 %	23 %

*) Sin microempresas.

Fuente: Fundación Telefónica (2009).

Precisamente en Colombia, el sector servicios aporta un buen porcentaje al PIB, según el Dane (2008), tal como lo podemos apreciar en la tabla 4.

Tabla 4. Participación en el PIB

Sector	Participación en PIB (2007)	Participación en el empleo (2007)
Industria	16,01 %	13,19 %
Servicios	69,83 %	66,73 %

Fuente: Dane (2008).

En la misma dirección, el documento de Telefónica (2009) refiere que, independiente de la importancia que las TIC ejercen en la competitividad del sector de pymes, estas empresas todavía enfrentan serios problemas de adopción de TIC. Sin embargo, en

Colombia, con respecto a los otros países de América Latina, el uso de internet por parte de las pymes es superior, junto con Argentina, como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Penetración de las TIC en las pymes de América Latina

	TELEFONIA FIJA	BANDA ANCHA	TELEFONIA MÓVIL	USO INTERNET	COMPUTADORAS PERSONALES
Argentina	...	75 %	66 %	97 %	43 %
Brasil	...	9 %	...	54 %	69 %
Chile	96 %	60 %	43 %	66 %	74 %
Colombia	...	17 %	...	88 %	37 %
Ecuador	47 %	...
El Salvador	91 %	50 %	67 %	36 %	47 %
Guatemala	71 %	16 %	45 %	15 %	32 %
México	...	44,6 %	...	73 %	87 %
Nicaragua	76 %	11 %	57 %	15 %	39 %
Perú (*)	75 %	15 %	45 %	23 %	27 %
Venezuela	...	3 %	...	12 %	5 %
Promedio	81 %	30 %	54 %	48 %	46 %

Fuentes: **Argentina:** Indec, Prince & Cook; **Brasil:** SEBRAE; **Chile:** Entel. Las TICs y las Pymes; **Colombia:** Citel; **Ecuador:** FENAPI; **El Salvador:** TIC en las PYMES de Centroamérica (impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desempeño de las empresas), Conapyme, CAATEC, Comisión Asesora en Alta Tecnología; **Guatemala:** TIC en las PYMES de Centroamérica (impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desempeño de las empresas, Comisión Asesora en Alta Tecnología (CAATEC); **México:** Select; **Nicaragua:** Comisión Asesora en Alta Tecnología (CAATEC), TIC en las PYMES de Centroamérica (impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desempeño de las empresas); **Perú:** Servicio Social de Cooperación Técnica; **Venezuela:** Microsoft.
(*) Incluye microempresas.

Fuente: Fundación Telefónica (2009).

Respecto a la innovación, entre las fuentes de ideas que utilizan las empresas o pymes del sector servicios encontramos a los directivos, clientes e internet. De las pymes, 86% hace uso de los computadores para enviar correos electrónicos relacionados con el negocio, el 66% para realizar investigaciones para la organización en la web, el 47% para gestionar *Software* administrativo o contable y el 45% para propuestas comerciales o desarrollar proyectos (Portafolio, 2012). Ver la tabla 6.

Tabla 6. Fuentes de ideas para la innovación en las pymes del sector servicios.

%	FUENTES DE INNOVACIÓN
30,9 %	Directivos
10,7	trabajadores
5,4	Clientes
4,4	Grupos interdisciplinarios
4,1	Ventas y mercadeo
4,0	Proveedores
3,6	Internet
3,4	Seminarios y conferencias
3,2	Consultores o expertos
3,1	Competidores
2,8	Agremiaciones
2,8	Ferias y exposiciones
2,6	Libros revistas
2,4	Departamento de I&D
2,3	Departamento producción
2,2	Casa matriz
2,0	Universidades

Fuente: Dane (2008).

Así mismo, las empresas usan internet en un 100% para las comunicaciones de sus empresas; esto evidencia la relevancia de esta herramienta, tal como se refleja en la tabla 7.

Lo anterior evidencia que internet se ha consolidado como medio de personalización e interacción de las empresas con los usuarios:

Las posibilidades de *branding*, segmentación de targets, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta, fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes (Castelló, 2010, p. 23).

Tabla 7. ¿Para qué usan las empresas internet?

Uso del Internet en Comunicaciones	100,00%
Chats	0,50%
Captura de clientes	1,00%
Correo Electrónico	1,50%
Trabajos en Equipo	7,50%
Mercadeo de la empresa	8,00%
Todas las anteriores	69,50%
N.S. / N.R.	12,00%

Fuente: CISCO (2006).

Justamente, en un informe sobre internet y el uso de las redes sociales por las empresas en el mundo (Nextvision, 2011), se concluye que dos terceras partes de los habitantes del planeta visitaron una red social y que Brasil es el primer país en el uso de las redes. El uso de estas redes en el mundo supera en un 2% al correo electrónico y el tiempo medio de navegación mensual es de 5 horas y media.

Un estudio realizado por Burson-Marsteller (2012) destaca que solo el 49% de las empresas latinoamericanas utilizan al menos una de las plataformas digitales más populares: Twitter, Facebook, Youtube o *blogs* corporativos; es un porcentaje bajo con respecto al promedio mundial que es de 79%. El estudio también constató que Facebook, con 39%, es la más utilizada y le sigue Twitter con 32%.

Desde esa perspectiva, se realizó un estudio en España, con relación a la presencia de 5 grandes empresas en las principales redes sociales (Twitter y Facebook) y sus estrategias de comunicación: Banco Santander, Iberdrola, Movistar, BBVA y Repson YPF. Una de las grandes conclusiones a las que se llegó es que solamente BBVA lanza mensajes unitarios e idénticos en ambas redes; además, que, dependiendo del sector, se presentan diferencias comunicativas. También se concluye que estas empresas tienen conciencia de la importancia de su presencia en internet, aunque cada una elige cómo estar y en cuántas hacer presencia (Ruiz, 2010).

A una conclusión similar se llegó en el estudio enfocado en las estrategias empresariales hacia el cliente, en la Web 2.0, donde además se constató que la publicidad estándar no es eficaz en soportes como las redes sociales y que “los anunciantes tratan de

integrar sus mensajes en estos espacios, buscando la eficacia y la rentabilidad gracias a las posibilidades de afinidad del mensaje con el target, de multiplicar el alcance y de personalizar la comunicación” (Castelló, 2010, p. 21).

En el contexto educativo, las herramientas web 2.0 a veces no se manejan apropiadamente, por la falta de experiencia o por la inexistencia de una cultura corporativa, como lo demuestra el estudio realizado en la Universidad Rey Juan Carlos sobre el uso del 2.0 para la comunicación corporativa (Fernández, Blanco y Prieto, 2008). En dicho estudio se concluye que la comunicación corporativa debe apropiarse del concepto universidad 2.0 y abordar nuevas estrategias como el posicionamiento web, redes sociales, uso de Twitter, entre otras.

Carrillo, Castillo y Gómez (2006), en un estudio sobre las posibilidades que internet ofrece a la comunicación empresarial, corroboraron que en la gestión de las actividades a través de internet “no se suelen establecer posibilidades de comercio electrónico sino que la utilización de este soporte se realiza para dar mayor difusión a los negocios que se crean y se gestionan fuera de la Red” (p. 18).

De la misma manera, desde el *marketing*, “la novedad reside en que el anunciante no solo contempla las redes sociales valorando la imagen que de ellas tienen los usuarios, sino que las considera como un escenario en el que estar presente está más cerca de ser un imperativo que una opción” (Del Pino, 2010, p. 6).

Con respecto a los usuarios que se conectan a las redes sociales, en los diferentes países, incluyendo Colombia, Comscore (2011) realizó un estudio para conocer la cantidad de horas que se pasan enganchados en estos espacios; Colombia ocupa el séptimo lugar, con un promedio de 7 horas. Véase figura 8.

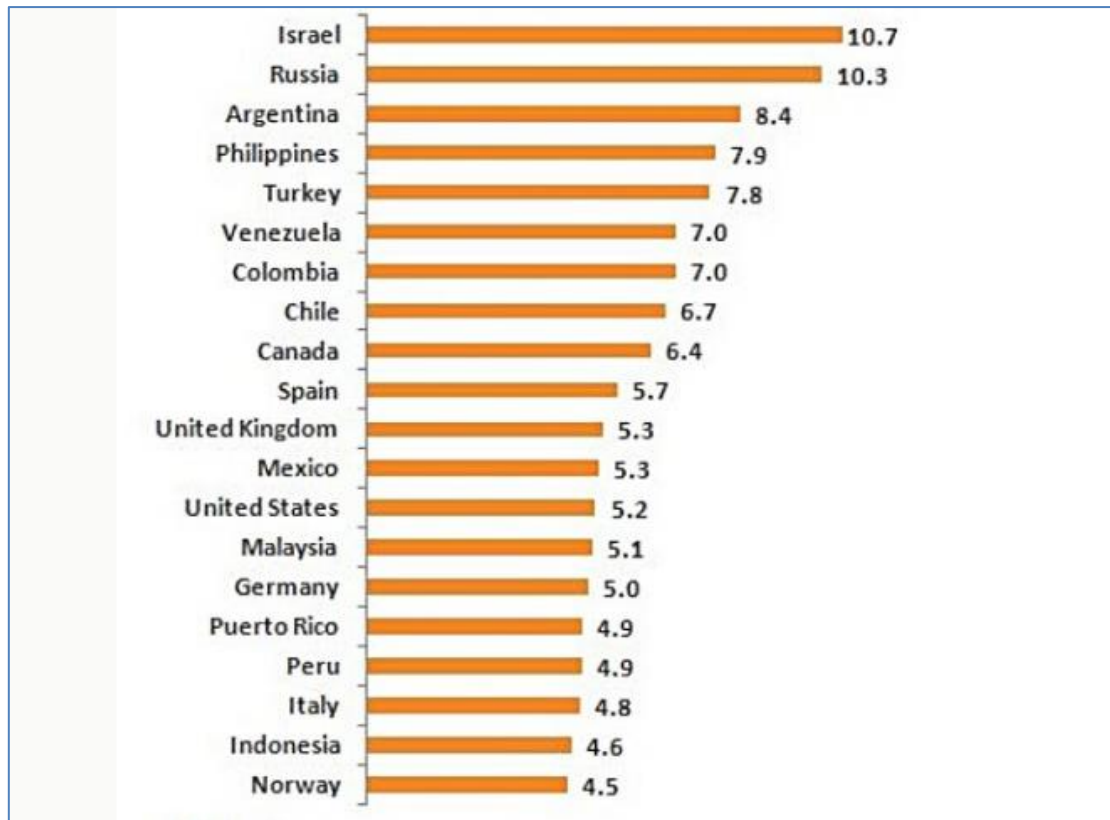


Figura 8. Número de horas de conexión a redes sociales por país. Fuente: Comscore (2011).

Estas redes se han convertido en un canal de venta para las empresas, de acuerdo con el estudio realizado por Castelló (2012):

Espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basados en integración de contenidos, han hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter, también se empleen como un nuevo canal de venta, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario (p. 2).

Otro estudio sobre el tema, realizado por Booz&Co (2011), analizó varias empresas que venden a través de estas dos redes sociales, donde los usuarios realizan sus compras sin abandonar la red. A partir de allí, recomiendan que, al desarrollar esta estrategia, se debe definir cómo debería ser la experiencia del usuario e integrar este tipo de comercio en una estrategia global multicanal. En el caso de Colombia, es pertinente considerar el tiempo que pasan los colombianos en redes sociales, que es el mayor con respecto a la categoría de entretenimiento y servicios. Véase la figura 9.

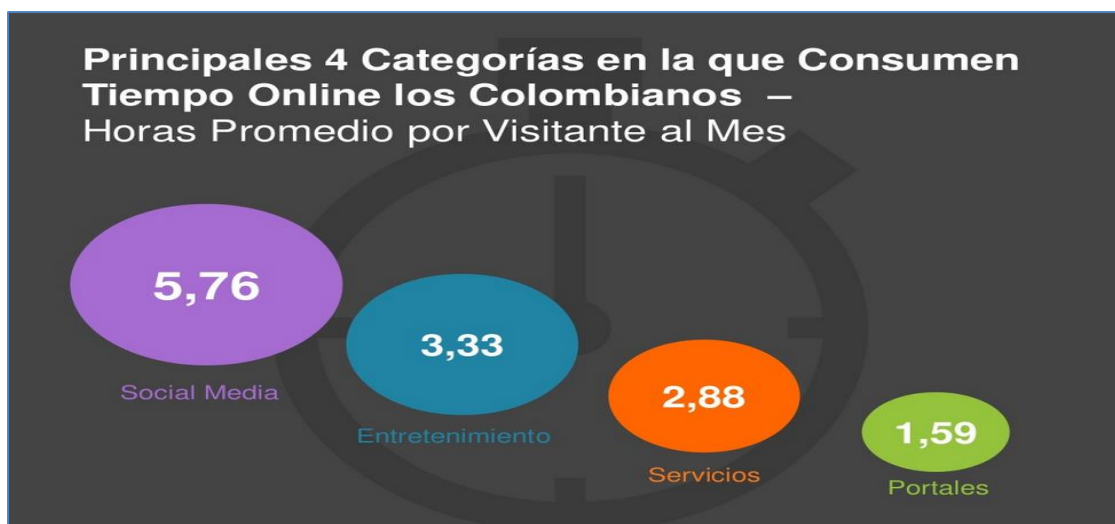


Figura 9. Categorías en las que consumen tiempo *online* los colombianos. Fuente: Comscore (2013).

Sumado a lo anterior,

los colombianos también pasaron gran parte de su tiempo en sitios de multimedia tales como YouTube o Keek.com, llegando a más de 3 horas consumidas *online* en promedio en el mes (Comscore, 2013, p. 7).

Los sitios de telecomunicaciones tuvieron un crecimiento en su audiencia *online* del 28% el último año, llegando a más de 2,5 millones de usuarios en julio de 2013. La categoría Cupones también fue escalando posiciones, con un crecimiento del 24%, alcanzando 1,2 millones de usuarios en julio (Comscore, 2013, p. 14).

Entre las redes sociales más visitadas por los colombianos se encuentran Facebook, LinkedIn, Ask Fm y Twitter. Así lo muestra la figura 10.

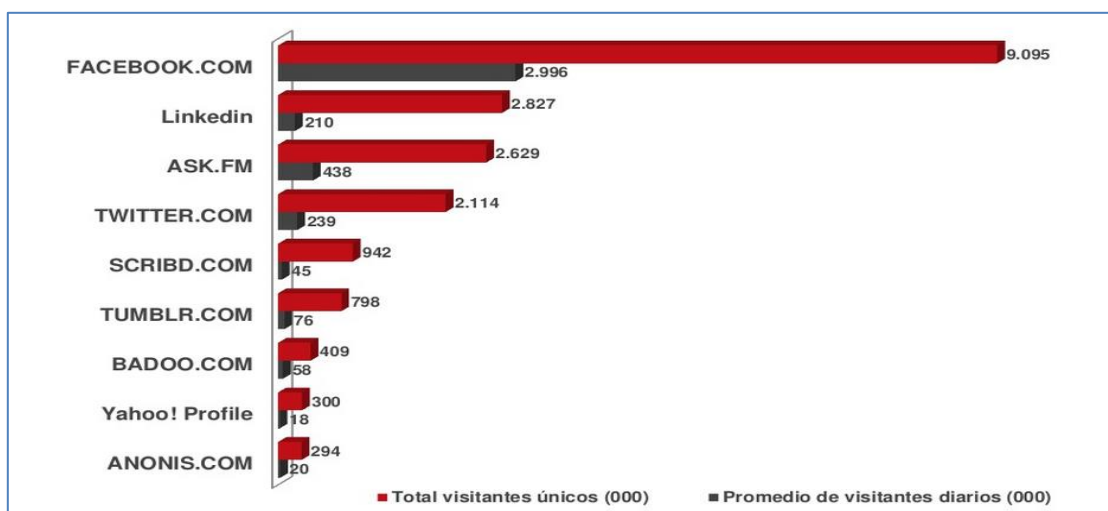


Figura 10. Redes sociales más visitadas en Colombia, 2013. Fuente: Comscore (2013).

Finalmente, una investigación de Booz&Co (2011) infiere que las redes sociales prometen ser la próxima generación de comercio electrónico, razón por la cual es importante para las empresas cultivar la lealtad de los clientes y construir una convincente experiencia;

adicionalmente, se vislumbra cómo en 5 años el comercio electrónico en estas redes aumentará. Véase figura 11.

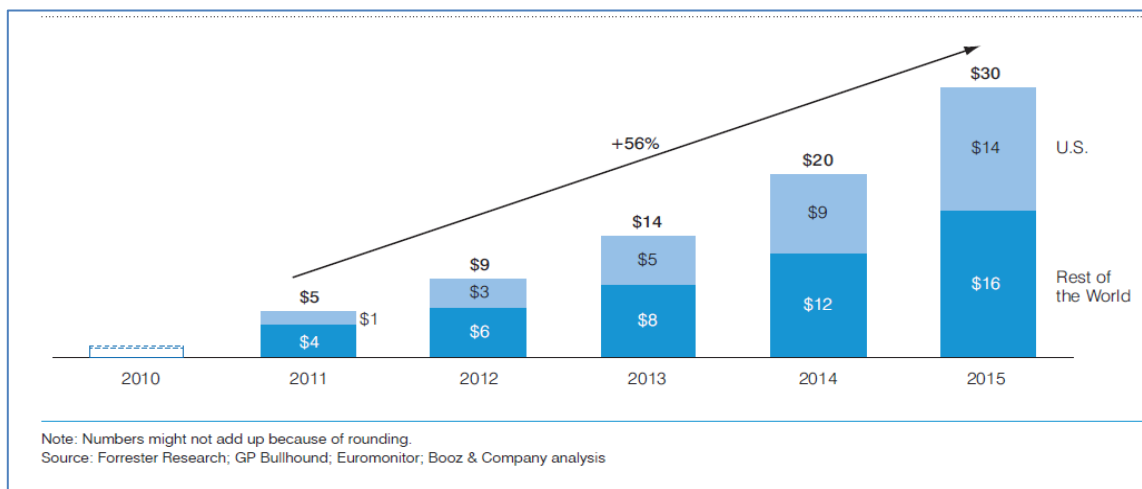


Figura 11. Social Commerce Market, 2010-2015. Fuente: Booz&Co (2011).

En cuanto a la publicidad en medios digitales, los sectores que más aportaron durante 2012 fueron el agro, industria, materias primas y construcción, con un 10,36%, seguidos por bebidas y tabaco con un 8,88% y servicios con una participación del 8,78% (IAB, 2012).

Este informe nos deja ver además que la inversión en medios digitales en Colombia para 2012 creció 15,32% con relación al año 2011, como lo registra el informe conducido por PriceWaterhouseCoopers (PWC, 2012). (Figura 12).

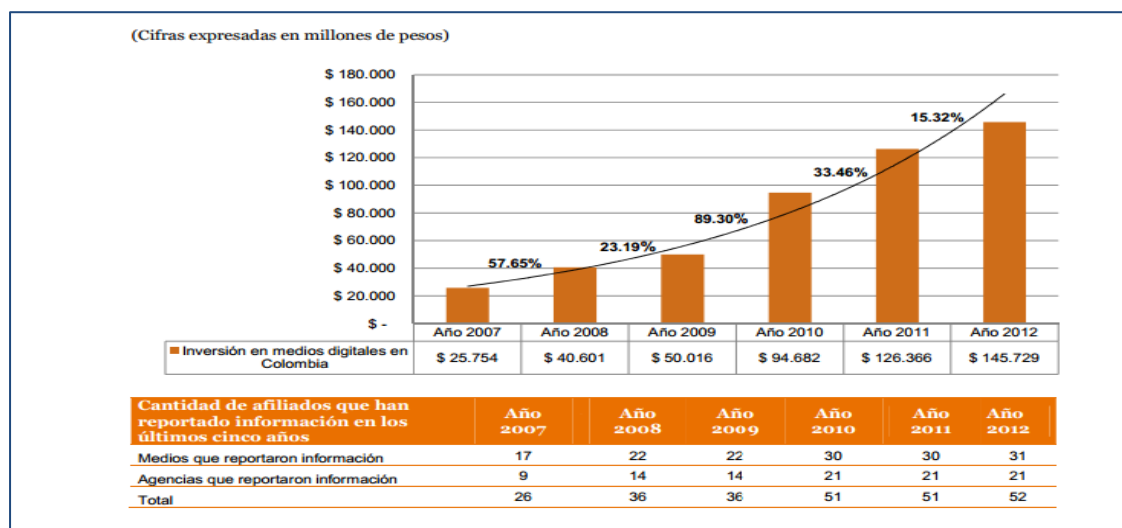


Figura 12. Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia. Fuente: PWC (2012).

Con relación a los tipos de formatos, el *Banner ads* y el *Rich Media* llevan la delantera con un 39,55% y un 10,22%, respectivamente. Les siguen *Social Media* con 5,37%, *Search* contenido con 6,05% y *Search* búsqueda con 10,39%. Así lo refleja la figura 13.

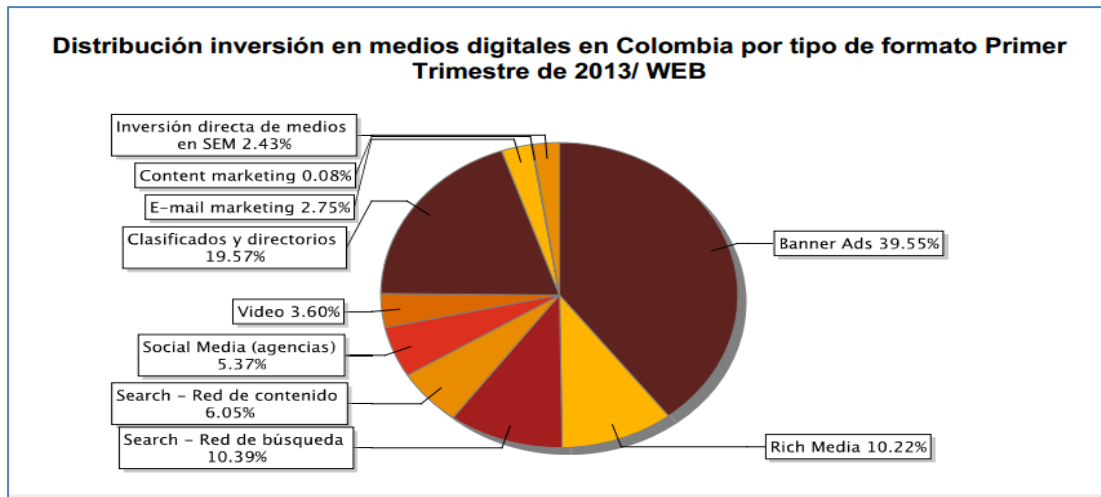


Figura 13. Distribución de inversión en medios digitales en Colombia para formato web. Fuente: IAB (2013).

Los servicios y especialmente las aerolíneas ya tienen presencia en redes sociales; en Twitter, por ejemplo, las compañías permiten a los clientes acceder a promociones especiales y así ganan ingresos extras; mientras que utilizan Facebook para convertirla en una plataforma paralela de reservas (Muñoz, 2011).

Esto se puede notar en las aerolíneas de España que están “apostando cada vez más por la gestión activa de su presencia *online*, orientada a la construcción de marca, a la atención al cliente y en menor medida a generar negocio de forma directa” (Porter, 2012).

De acuerdo con un informe presentado por BirdSong DDT (2013) sobre el *Ranking* de las aerolíneas en medios sociales, JetBlue ocupa la primera posición en Twitter, con 1,7 millones de seguidores, seguida por SouthWest Airlines con 1,4 millones de seguidores. Los resultados se basan en número de *followers*, *following*, tuits por día, mes, año, entre otros.

Forjas, Moliner, Sánchez y Palau (2011), en su estudio empírico, al determinar las diferencias entre la aerolínea tradicional British Airways y otra de bajo costo, EasyJet, concluyen:

Para lograr una lealtad y fidelidad en las aerolíneas, sean tradicionales o de bajo precio, ambas compañías deberían incidir teniendo en cuenta las similitudes entre los dos grupos en los aspectos emocionales, en estrategias que destaquen atributos funcionales satisfactorios que refuercen los aspectos emotivos con la compañía ya que en las relaciones a largo plazo las emociones son un vínculo importante en la generación de lealtad con los clientes (...) La satisfacción, el valor percibido y la confianza explican estas relaciones de lealtad entre los pasajeros, siendo la confianza

un antecedente de la lealtad conativa (...) Los individuos de las compañías *low cost* presentan mayor disposición para la recomendación e intención de compra, lo cual significa que la confianza es una variable clave en este tipo de compañías para garantizar el éxito de las relaciones entre las empresas y sus usuarios; también, para comprender el comportamiento de compra a largo plazo (p. 9).

Así lo ratifican Bravo, Vásquez y Zamora (2011) en su estudio sobre lealtad en el aire: “El proceso generador de lealtad en el servicio de líneas aéreas, está determinado por el compromiso, la confianza, y la satisfacción, en ese orden de importancia” (p. 1).

En este panorama, Mantilla (2003), con respecto a las aerolíneas de bajo costo en Colombia, agrega:

Debido al auge de las tecnologías y al uso del internet, tanto empresas de transporte aéreo como agentes turísticos deben enfrentar el problema de la competencia de precios. No obstante, esto les ofrece a las aerolíneas la oportunidad de comercializar sus servicios a “bajo costo”, esquema que ha resultado favorable para empresas y clientes (p. 1).

Coello (2011) define *low cost* como “cualquier producto o servicio con un precio significativamente menor a la media existente, que suele conllevar como contrapartida la disminución de extras adicionales al producto o servicio principal” (p. 8).

De ahí que “generar valor de marca e influencia en la industria de las aerolíneas, implique construir comunidades alrededor del producto, el servicio y las experiencias que conducen a una relación sólida y de confianza” (DDB, 2012, p. 4).

Es cierto que una buena experiencia es imprescindible para fidelizar al cliente y generar un boca a boca positivo, situación que se presta cuando utilizan las redes sociales y solucionan problemas a los clientes de manera inmediata, como lo manifestó Gioglio (2013) en su artículo, quien vivió un retraso de su vuelo con Delta.

Llegó un correo electrónico de confirmación y un Twitter de @DeltaAssist fabuloso que decía que había sido reservado mi asiento en el vuelo de mi elección. No podía creer que esto realmente había sucedido. Inmediatamente puse tuits agradecidos de agradecimiento (Gioglio, 2013, p. 1).

También algunas aerolíneas le están apostando a campañas donde integran los medios tradicionales con los digitales; tal es el caso de United y su campaña Fly the Friendly Skies:

Además de la televisión la campaña se podrá ver durante los próximos días en la prensa escrita, radio, publicidad exterior (calles y aeropuertos), medios digitales (páginas web, *blogs*, etc.) y redes sociales, de manera tal de llegar a todo el público (Delpiano, 2013, p. 1).

El estudio de Eyeblander (2010), sobre publicidad digital para aerolíneas, encontró que la publicidad *Rich Media* dobla el tráfico y las conversiones de las campañas en comparación con los *Banners* estándar. En la figura 14 podemos apreciar la tasa de conversión.

Las páginas de inicio, noticias, viajes y economía son las ubicaciones más eficaces para la respuesta directa; así mismo las noticias, viajes, economía y mensajería instantánea son las ubicaciones más eficaces para las campañas de *branding*.

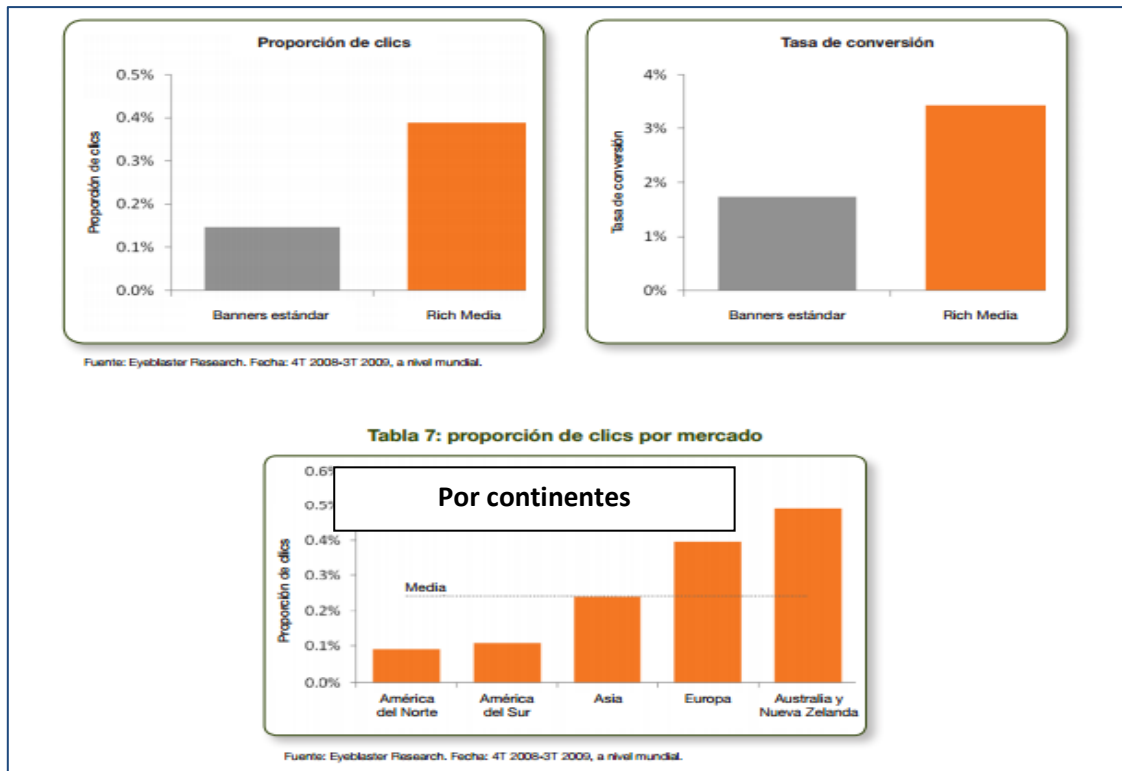


Figura 14. Rendimiento de *Rich Media* frente a *Banners* estándar para las aerolíneas. Fuente: Eyebalster (2010).

Finalmente, según el estudio NCA (2010) realizado en España, “el sector de las aerolíneas es uno de los mejor posicionados y de los menos valorados por los usuarios que utilizan con frecuencia las redes sociales para compartir sus experiencias en el transporte aéreo y las incidencias con el servicio”. Vale la pena aclarar que este estudio excluye las aerolíneas *low cost*.

Así mismo, el impacto que mide la existencia en buscadores: SEO/SEM, es menor con respecto a la presencia que incluye los medios controlados por las marcas en medios sociales, como *blogs*, Facebook, Twitter, Youtube, etc. Podemos observarlo en la figura 15.

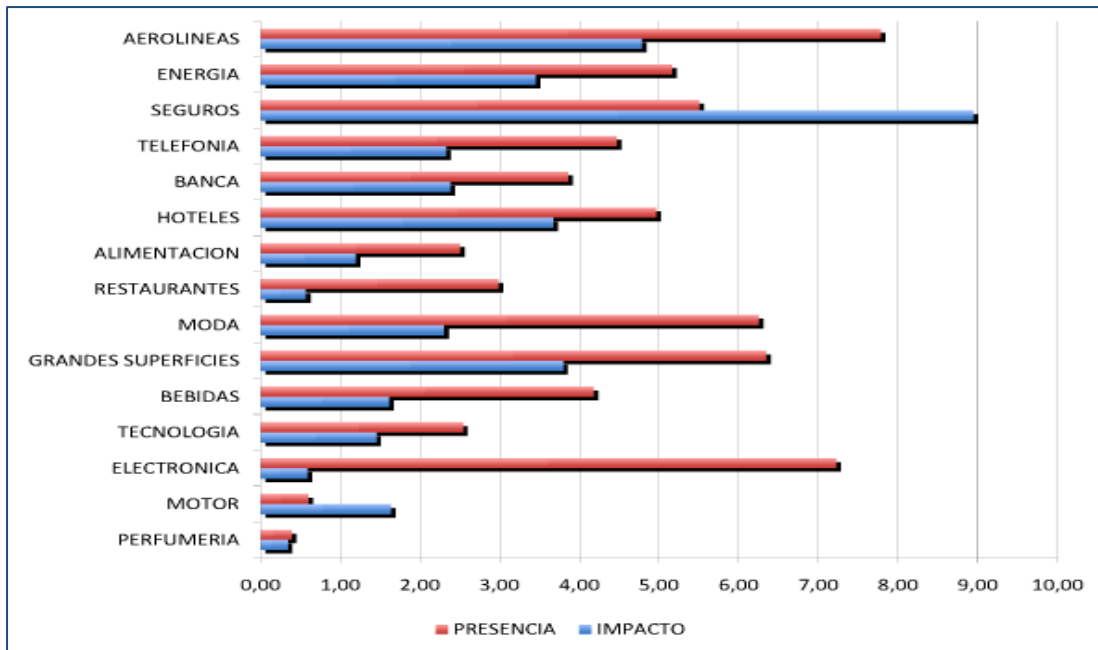


Figura 15. Impacto vs. presencia por sectores. Fuente: NCA (2010).

Las aerolíneas, sean tradicionales o *low cost*, están utilizando el *marketing* digital, con sus diferentes herramientas, para lograr sus objetivos. En Colombia, la categoría de líneas aéreas logró un crecimiento de audiencia *online* de 18% (Comscore, 2013). Ver figura 16.

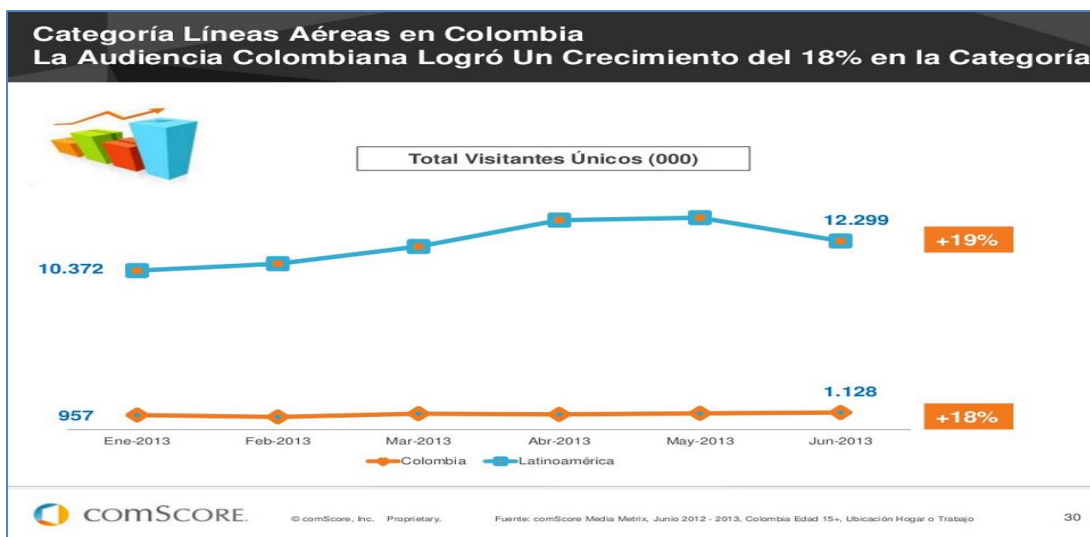


Figura 16. Categoría líneas aéreas en Colombia. Fuente: Comscore (2013).

De otro lado, según Comscore (2013), los mayores usuarios de la categoría viajes son mujeres de 15-34 años, seguida por hombres de 15 a 34 años, como lo podemos ver en la figura 17.

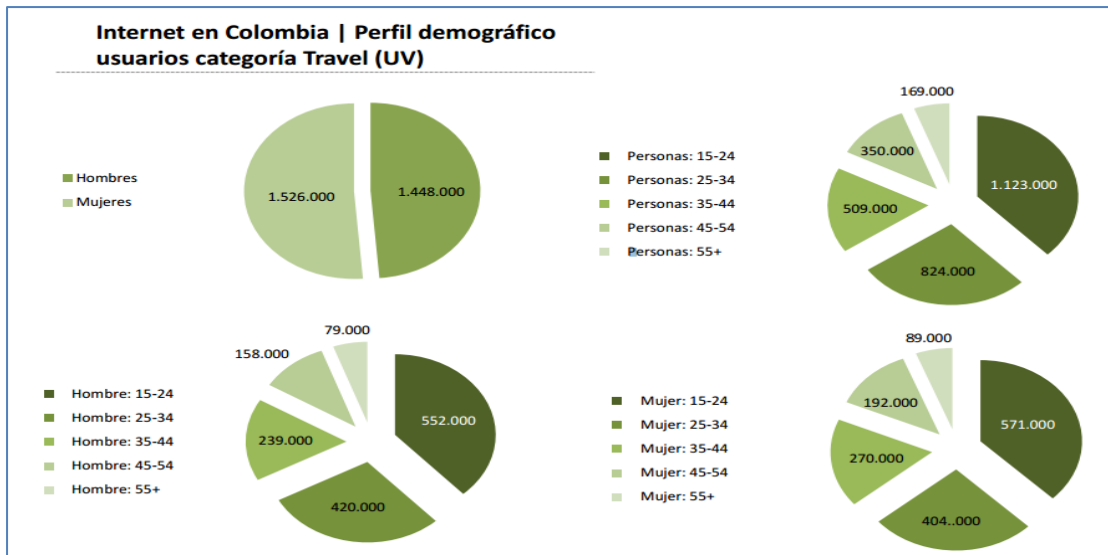


Figura 17. Perfil demográfico usuarios categoría Travel Colombia. Fuente: Comscore (2013).

Sin embargo, aún existe desconfianza de los usuarios para realizar compras *online*; así lo menciona Rafael España, director de estudios económicos de Fenalco:

En Colombia, al igual que en América Latina, existe una notoria desconfianza del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, por los riesgos de seguridad que se puedan presentar al momento de hacer una transacción. Eso impide que se desarrolle este canal de comercio, así que falta mucho por hacer en materia de generar esa confianza (Fenalco, 2013).

Sin embargo, como menciona Fenalco (2013), entre los productos o servicios que han logrado vender de forma exitosa usando los canales electrónicos están los tiquetes aéreos; un tercio de las compras de estos se realizan por internet.

En cuanto al *Ranking* de la categoría Travel hasta agosto de 2013, Viva Colombia cuenta con 3,4% de alcance y 404 visitantes únicos, mientras que EasyFly tiene el 0,7% y 79 visitantes únicos (Comscore, 2013). Ver la figura 18.

Internet en Colombia | Ranking Travel

Medios	Total visitantes únicos (000)	% de alcance
Despegar-Decolar Sites	625	5.3
AVIANCA.COM	535	4.5
LanChile S.A.	500	4.2
VIVACOLOMBIA.CO	404	3.4
TripAdvisor Inc.	324	2.8
Priceline.com Incorporated	274	2.3
Atrapalo S.L.	270	2.3
COLOMBIA.TRAVEL	162	1.4
URBITA.COM	144	1.2
Copa Airlines	143	1.2
VIAJEROS.COM	103	0.9
Expedia Inc	94	0.8
VUELOS.COM	93	0.8
EASYFLY.COM.CO	79	0.7
DECAMERON.CO	76	0.6
VIAJAPORCOLOMBIA.COM	68	0.6
Travora Media	60	0.5
Odigeo	54	0.5
HOTELIUM.COM	47	0.4
Aviatur	43	0.4

Internet en Colombia | Crecimiento Travel últimos 6 meses (UV) en miles

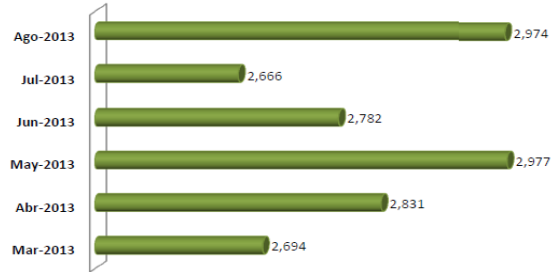


Figura 18. Ranking y crecimiento categoría Travel Colombia. Fuente: Comscore (2013).

5. METODOLOGÍA

5.1 Caso de estudio

En la investigación nos enfocamos en un estudio de caso cuyo objetivo, según Bernal (2006), “es estudiar a profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional”. Las unidades de análisis son las aerolíneas EasyFly y Viva Colombia, con respecto a la aplicación del marketing digital en dichas empresas.

El estudio se centra en las aerolíneas de bajo costo de Colombia, cuya importancia ha crecido pues “en estos últimos años este tipo de aerolíneas ha ido cogiendo vuelo, ya que hace 30 años menos del 10 por ciento de estas eran de bajo costo. Hoy entre un 30 y 40 por ciento lo son” (*El Tiempo*, 2012).

Juste y Bustillo (2011) mencionan que para ser una perfecta aerolínea *low cost* debe manejar unas pautas o fórmulas principales:

El negocio está en la red; por ello precinden de oficinas físicas e intermediarios, manejan compras anticipadas; premiando a los clientes que compran con anterioridad, gestión o facturación *online*, peso justo o mayor ocupación de sus aviones con peso mínimo en maletas, asientos no asignados ni numerados, un solo tipo de avión, poca inversión en cualificación de personal; lo cual permite la uniformidad en su flota, reducción del número de trabajadores, externalización de servicios técnicos, trayectos punto a punto; lo cual permite reducir escalas al mínimo, todos los extras se pagan, llegan a aeropuertos secundarios y si no funciona el destino se elimina (p.12).

Según *El Tiempo* (2012), en nuestro país operan cuatro aerolíneas de bajo costo: EasyFly, que llegó a finales de 2007 cubriendo rutas a destinos como Yopal y Cúcuta. Después llegaron las estadounidenses Spirit Airlines y JetBlue que vuelan a Florida (Estados Unidos) y recientemente llegó Viva Colombia que cubre rutas nacionales.

Estas aerolíneas se caracterizan por ofrecer tarifas bajas a cambio de eliminar servicios que los pasajeros reciben en las aerolíneas tradicionales, como enviar maletas en la bodega del avión, tomar un refrigerio durante el vuelo y, a veces, incluso tener una silla asignada en el avión. De esta manera, en el país se extiende esta tendencia de viaje que, según los Servicios de Inteligencia de Negocios de IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), utiliza el 20 por ciento de los cerca de 2.800 millones de pasajeros que vuelan en el mundo cada año (estudio realizado por SRS Analyzer). (*El Tiempo*, 2012).

Teniendo en cuenta el panorama anterior, el objetivo de esta investigación es analizar la forma en que utilizan el *marketing* digital las aerolíneas de bajo costo EasyFly y Viva Colombia.

Para determinar los dos casos de interés se indagó inicialmente sobre las aerolíneas de bajo costo presentes en el país y sus características. Así se encontraron estas dos aerolíneas con similitudes entre ellas: su modelo de negocio, vuelan a nivel nacional y tienen algunos destinos en común.

EasyFly, o Empresa Aérea de Servicios y Facilitación Logística Integral, es la primera aerolínea con el modelo de bajo costo en el país e inició operaciones en Colombia el 10 de octubre del año 2007, en manos de Alfonso Ávila, uno de los creadores de AeroRepública con rutas a Barrancabermeja y Arauca desde Bogotá.

Sus aeronaves son del fabricante British Aerospace, con capacidad para 30 personas. En 2011 movilizó 534.738 pasajeros en 20 rutas, lo que representa un 3,66% del mercado nacional, con un crecimiento de 45% respecto a 2010, según el boletín de la Aerocivil (2011). De otro lado, esta aerolínea cerró el 2011 posicionándose como la primera aerolínea regional en cumplimiento y en satisfacción del usuario; así lo informa el boletín de calidad del servicio de la Aeronáutica Civil (2011).

Para el año 2012, la participación de EasyFly en el mercado fue de 4%, el aporte al tráfico doméstico a nivel nacional de pasajeros fue del 0,67% y en rutas no troncales su aporte fue del 8%; se destaca su crecimiento del 18,9% en el 2012 (Aerocivil, 2012).

En palabras de la propia empresa, EasyFly se caracteriza así:

Poseemos un solo tipo de aeronaves, volamos rutas cortas punto a punto, realizando conexión entre las grandes y pequeñas ciudades. No hacemos grandes inversiones en publicidad convencional, de tal manera que las tarifas de nuestros tiquetes son las más económicas del mercado, logrando comprometernos con nuestra promesa de venta (EasyFly, 2013).

Actualmente vuelan desde Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Apartadó, Arauca, Barrancabermeja, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Montería, Neiva, Santa Marta, Quibdó, Yopal y Valledupar (EasyFly, 2013).

Por su parte, Viva Colombia o Fast Colombia, liderada por Juan Emilio Posada, con accionistas como Fred Jacobsen, Gabriel Migowski y William Shaw, entre otros, fue fundada en el año 2008. Sus socios y fundadores llevaron el proyecto a Stanford University, donde se investigó y desarrolló. Actualmente tienen como socios al Grupo Bolívar, Grupo Iamsa e Irelandia Aviation (Viva Colombia, 2013).

Aterrizaron el 25 de mayo de 2012 en el Aeropuerto José María Córdova, ubicado en Rionegro, Antioquia, donde tiene su centro de operaciones. El modelo de negocio está basado en la continua reducción de costos y en la eficiencia de todas las áreas de la empresa, esto les permite ofrecer el precio más bajo del mercado que equivale a \$29.000. Adicional a su web, y como lo dijo el presidente de Viva Colombia Fred Jacobsen, los pasajeros podrán acceder a tiquetes de último minuto, a través de las redes sociales (Portafolio, 2012).

La aerolínea tiene una flota de 5 aviones Airbus, con motores CFM56-5B4/P, para obtener una máxima ocupación de 180 sillas en cada uno de sus aviones. Tienen 32 destinos autorizados.

Pretenden crecer poco a poco, por ello inicialmente ofrecen rutas desde Medellín a Cartagena, Bogotá, Cali, Barranquilla, San Andrés, Santa Marta y Montería; desde Bogotá a Cartagena y Cali; desde Cali a Cartagena y Santa Marta; desde Cartagena a Pereira y desde Santa Marta a Pereira y viceversa (Viva Colombia, 2013)

La participación del mercado de Fast Colombia en 2012 fue del 3%; su contribución al tráfico de pasajeros para ese mismo periodo fue del 3,82%, es decir, ocupó el segundo lugar después de Avianca y su aporte se destacó, a pesar de haber iniciado operaciones ese mismo año. En ese mismo ítem en rutas no troncales su aporte fue del 4%, que fue superado por EasyFly (Aerocivil, 2012).

5.2 Procedimiento de captura o almacenaje de datos

Para esta investigación se empleó la siguiente metodología: primero se realizó el análisis de las Ps del *marketing* digital, utilizadas por las aerolíneas EasyFly y Viva Colombia: *e-product*, *e-price*, *e-distribution* y *e-promotion*, y se identificaron las herramientas, piezas o aplicaciones digitales utilizadas por estas aerolíneas desde su estrategia para darse a conocer, brindar servicio al cliente y comercializar sus servicios.

Posteriormente, se analizó el *Social Media* de las empresas, el uso de espacios sociales, cómo los manejan y para qué objetivos, así como las interacciones que tienen las empresas con sus usuarios en esos espacios, y viceversa. Dicho análisis se adelantó durante el mes de julio de 2013.

Para complementar, comparar datos obtenidos y alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, se realizó una entrevista a profundidad con las personas encargadas del *marketing* digital de las dos empresas.

5.3 Tipo de investigación

Este estudio, según su naturaleza, es también cualitativo porque “su preocupación no es medir ni cuantificar, sino cualificar y describir los problemas sociales a partir de características percibidas por los elementos de la situación estudiada” (Ochoa, 2010). Para este caso, los elementos de la situación estudiada son las Ps del *marketing* digital: *e-product*, *e-price*- *e-promotion* y *e-distribution*, y también se incluyen elementos del *Social Media*, como contenido, diálogo, interacción, entre otros.

Según su finalidad, y de acuerdo con Landeau (2007), este estudio es aplicado, ya que se trabajó con base en un aspecto específico, como es el *marketing* digital, y se propone aplicar el conocimiento en un medio empresarial o en las aerolíneas *low cost*.

[En] un estudio descriptivo [...] se busca medir conceptos o variables; así como evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Estos estudios actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre un grupo o empresa; aportando una descripción mesurada y concreta (Landeau, 2007, p. 57).

Por consiguiente, se midieron las variables relacionadas con las estrategias de *marketing* y los medios sociales, para establecer características importantes con respecto a la aplicación o uso del *marketing* digital por parte de las aerolíneas.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizaron básicamente dos técnicas. Una es el análisis de contenido y la otra es la entrevista a profundidad. La primera nos sirvió para analizar el problema a abordar y validar los objetivos del estudio. La segunda nos permitió complementar información relacionada con el estudio y validar lo que se encontró en el análisis de contenido.

5.4.1 Análisis de contenido

Una de las técnicas utilizadas para la recolección de información fue el análisis de contenido, que es un

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2008).

Para nuestro caso de estudio, se interpretarán mensajes, textos o discursos, procedentes de espacios sociales y estrategias de *e-marketing*. Se cuantificarán los tipos de contenidos, interacciones de usuarios, respuestas dadas por las empresas y se determinará su frecuencia.

De acuerdo con el objetivo de investigación, se utilizó el análisis de contenido de carácter descriptivo que tiene “por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (Gaitán, 1998). Las categorías de este estudio se definieron partiendo de las variables: estrategias de *e-marketing* y medios sociales.

Soler (1997), en cuanto a las categorías de análisis, recomienda: “Empezar redactando una lista de todos los temas, conceptos, interpretaciones, tipologías y preposiciones. El investigador deberá buscar a qué categorías pertenecen cada uno de esos datos”. De ahí que para esta investigación las categorías de análisis partan del marco teórico, el problema y los objetivos de estudio. Las categorías: planeación, medición y presupuesto, serán analizadas a partir de la entrevista a profundidad. Las categorías de análisis general están contempladas en la tabla 8.

Tabla 8. Variables y categorías de análisis de contenido

VARIABLES Y CATEGORÍAS	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA
------------------------	------------------	------------

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING		
Planeación	Quiénes la realizan Periodicidad A quién va dirigida	No aplica (entrevista)
<i>e-product</i>	Viral <i>Marketing</i> , SEM, SEO, SMM, SMO, verificadores de productos, VRM, e-encuestas y CRM.	No aplica
<i>e-price</i>	<i>E-auctions</i> y temporización digital de precios.	No aplica
<i>e-distribution</i>	B2B – C2B – B2C – C2B – C2C – Social e-commerce – Mobil Social e-commerce.	No aplica
<i>e-promotion</i>	<i>Microsites</i> promocionales – Publicidad <i>Display</i> – <i>e-mailin</i> – Publicidad contextual – patrocinada – concursos – e-cupones – otros	Diaria, semanal, quincenal, mensual - otro - no se da
Medición	ROI - otra	No aplica (entrevista)
Presupuesto	Por ventas – por resultados – otro.	No aplica (entrevista)
MEDIOS SOCIALES		
Tipo de medio	Característica – URL	No aplica
Usuarios que siguen las empresas	Perfiles – No. De seguidores – visitas.	No aplica
Tipo de contenido o publicaciones de las empresas	Informativo – viral – promocional – foto – otro	Diaria, semanal, quincenal, mensual – otro – no se da.
Diálogo de la empresa con los usuarios	Aclaración – respuesta – otro – ninguna	Inmediata – diaria, semanal, quincenal, mensual – otro – no se da.
Interacción de usuarios	Pregunta – Queja – reclamo – comentario – me gusta – compartido – Retweet – otro	Diaria, semanal, quincenal, mensual – otro – no se da.
Concepto de marca	Slogan – símbolo – colores corporativos – otro – ninguno	No aplica
Tipo de estrategia	Fidelización – atracción – retención – recomendación – ninguna – otra	No aplica

Fuente: elaboración de la autora (2013).

Este análisis se enfocó en fuentes primarias y el diseño es de carácter transversal que, según Gaitán (1998): “Se refiere a la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación”. Tiene además la característica de poder contrastar las diferencias entre elementos, grupos o muestras de corpus textuales que puedan diferir entre sí, analizadas en un mismo momento histórico.

Precisamente, en este estudio recogeremos la información de las dos aerolíneas y la contrastaremos para conocer diferencias y coincidencias en cuanto a la aplicación del *marketing* digital. La ficha de análisis con sus categorías la podemos ver en la tabla 9.

Tabla 9. Ficha de análisis de estrategias de *e-marketing* EasyFly y Viva Colombia.

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING			
Web	Revista digital	App	Otro
CATEGORÍAS	HERRAMIENTAS	OBSERVACIONES	
Planeación			
<i>e-product</i>			
<i>e-price</i>			
<i>e-distribution</i>			
<i>e-promotion</i>			
Medición			
Presupuesto			

Fuente: elaboración de la autora (2013).

Las URL que se analizarán dentro del *marketing* digital para cada una de las aerolíneas, las podemos apreciar en la tabla 10. Vale la pena aclarar que el *blog* es considerado un medio social o herramienta Web 2.0. En este caso, por estar inserto dentro de la web de una de las empresas, se analizará en esta parte del trabajo.

Tabla 10. URL *marketing* digital EasyFly y Viva Colombia.

Empresa	Web	Revista digital	App	Blog	Corporativo
EASYFLY	http://www.easyfly.com.co/	http://www.revistaeasyfly.com/ediciones.php		http://www.easyfly.com.co/blog	http://corporativo.easyfly.com.co/
VIVA COLOMBIA	http://www.VivaColombia.co/	http://tallerdeedicion.co/landing/viva/viva.html	https://itunes.apple.com/es/App/VivaColombia/id635910943?mt=8	No aplica	No aplica

Fuente: elaboración de la autora (2013).

En cuanto a los parámetros de medición según Gaitán (1998), este análisis es de tipo cualitativo; parte de una teoría que sirve para construir el objeto de estudio. Así mismo, se adelantó un análisis de estudio no frecuencial, porque se tiene en cuenta la presencia o ausencia de indicadores o categorías (Gaitán, 1998). En la ficha de análisis utilizada para los medios sociales (tabla 11) podemos apreciar las categorías correspondientes.

Tabla 11. Ficha de análisis en medios sociales

MEDIOS SOCIALES VIVA COLOMBIA – EASYFLY						
Redes sociales	Twitter	Facebook	Flickr	Youtube	Pinterest	Otra
CATEGORIAS	UNIDAD		FRECUENCIA		OBSERVACIONES	
URL						
Característica						
Perfiles						
Tipo de contenido						
Diálogo de la empresa						

Interacción del usuario			
Concepto de marca			
Tipo de estrategia			

Fuente: elaboración de la autora (2013).

Las cuentas de las redes sociales que se analizaron para cada una de las aerolíneas se aprecian en la tabla 12.

Tabla 12. Redes sociales de las aerolíneas EasyFly y Viva Colombia

Empresa	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Flickr
EASYFLY	https://www.Facebook.com/easyflyairlines	https://Twitter.com/EASYFLY	http://www.pinterest.com/easyfly/	http://www.youtube.com/easyflyairlines	http://www.flickr.com/photos/easyfly/
VIVA COLOMBIA	https://www.Facebook.com/VivaColombia.co	https://Twitter.com/VivaColombiaco	http://www.pinterest.com/VivaColombiaco/	http://www.youtube.com/user/VivaColombiaco	No aplica

Fuente: elaboración de la autora (2013).

5.4.2 Entrevista a profundidad

Se utilizó la entrevista a profundidad que es definida como encuentros cara a cara, entre un investigador y sus informantes, dirigidos a la comprensión de la perspectiva que tienen respecto a experiencias o situaciones (Benney y Hughes, 2006). Es un tema fundamental para esta investigación, ya que nos permite conocer, desde los actores principales, las vivencias y realidad de cómo utilizan el *marketing* digital en cada una de las empresas. Así mismo, sirven para despejar inquietudes con relación al tema de interés y complementar lo encontrado en el análisis de contenido.

La entrevista a profundidad es adecuada en situaciones como: escenarios o personas que no son accesibles de otro modo por limitaciones de tiempo o porque los temas son difíciles y no es recomendable tratarlos con otras metodologías (Soler, 1997). Siendo un tema tan especializado y teniendo en cuenta las particularidades de cada empresa, es recomendable tratarlo directamente con los especialistas o encargados del tema en las aerolíneas.

Por ello, se realizó a las personas encargadas del *marketing* digital, o quienes hagan sus veces, en las aerolíneas. En la tabla 13 se presentan sus nombres y cargos en la empresa.

Tabla 13. Nombre y cargos de entrevistados.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD		
EMPRESA	CARGO	NOMBRE

EASYFLY	Jefe de medios digitales	Íngrid Valero Toro
VIVA COLOMBIA	Jefe de mercadeo	Hans Peschken

Fuente: elaboración de la autora (2013).

La entrevista tiene como objetivo complementar información sobre el *marketing* digital utilizado en las empresas.

Esta técnica de entrevista no estructurada en profundidad, no cuenta con un formulario estandarizado, pero sí con unos ítems que dan libertad en el momento de la formulación de las preguntas.

Para la lista de preguntas se tuvieron en cuenta las variables y categorías de análisis expuestas anteriormente. Ver la tabla 14.

Tabla 14. Guía de preguntas para entrevistados.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTADOS		
GUÍA No.	FECHA:	HORA:
EMPRESA	CARGO	NOMBRE
VARIABLES	CATEGORÍAS	PREGUNTAS
ESTRATEGIAS <i>E-MARKETING</i>	Planeación	¿En qué consiste la planeación del <i>marketing</i> digital? ¿Cuál es el proceso(s)? ¿Quién realiza la planeación de este tipo de <i>marketing</i> ? ¿Con qué periodicidad? ¿Cuáles son los usuarios a quienes va dirigido el <i>marketing</i> digital? ¿Qué características tienen?
	<i>E-product</i>	¿Qué tipo de herramientas utilizan en <i>marketing</i> digital (SEO, SEM, SMO)? ¿En qué tipo de acciones específicamente cada una? ¿En qué porcentaje, aproximadamente, utilizan cada una? ¿De qué depende?
	<i>E-price</i>	¿Cuál es la estrategia de precios <i>online</i> ?
	<i>E-distribution</i>	¿Qué tipo de comercio electrónico utilizan y en qué consiste?
	<i>E-promotion</i>	¿Qué tipo de piezas de comunicación publicitaria utilizan <i>online</i> y por qué? ¿Qué tipo de <i>marketing</i> directo utilizan y cómo lo aplican?
	Medición	¿Cuál es el tipo de medición para cada uno de los medios sociales? (Facebook, Twitter, etc.). ¿Cuál es el objetivo(s)? ¿Qué tipo de medición o KPI utilizan para el <i>marketing</i> digital? (CPP, CPV, etc.)
	Presupuesto	¿Cómo destinan el presupuesto para las acciones de <i>marketing</i> digital?
MEDIOS	Medio	¿Cuál es el uso que dan a los medios sociales? ¿Cuáles

SOCIALES		utilizan?
	Contenido	¿Cuáles son los tipos de publicaciones, mensajes o contenidos que utilizan las empresas? ¿Con qué objetivo? ¿Con qué frecuencia?
	Diálogo de la empresa	¿Cómo es la retroalimentación que brindan a los usuarios y en qué lapsos de tiempo entre respuestas?
	Interacción de usuarios	¿Cuáles son los tipos de publicaciones, mensajes o contenidos que publican los usuarios en redes sociales?
	Concepto de marca	¿Cuáles son los conceptos o elementos de marca en los que se enfocan o utilizan para los medios <i>online</i> de la empresa y de qué dependen?
	Tipo de estrategia	¿Cuáles son las estrategias de retención <i>online</i> que utilizan? ¿Cuáles las de atracción <i>online</i> ? ¿Cuáles de fidelización <i>online</i> ?

Fuente: elaboración de la autora (2013).

6. RESULTADOS

Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación, el concepto de *marketing* digital y las diferentes herramientas que este ofrece, se compilaron los resultados. Así, en la primera fase se realizó el análisis de las estrategias desde la óptica de las Ps del *marketing* digital y sus herramientas y en la segunda fase se realizó el análisis del uso de las redes sociales como herramientas de *marketing* digital. Para la tercera fase se aplicó la entrevista a profundidad a los jefes de *marketing* digital o de medios digitales de las aerolíneas EasyFly y Viva Colombia.

6.1 Estrategias de *marketing* digital

Para desarrollar las estrategias de *marketing* digital, las empresas foco de esta investigación realizan una planeación que puede ir de 6 meses a 1 año. Ahora bien, por el camino pueden realizar cambios o ajustes, todo dependiendo del mercado y de los resultados, los cuales van revisando semana a semana, como lo menciona la jefe de Medios Digitales de EasyFly: “Cada fin de mes, entre el 22 y 28 de cada mes, hacemos un *planner* que es lo que se hace en casi todas las empresas para el mes siguiente y se revisa el *planner* para los próximos seis meses”. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

En EasyFly, el departamento está conformado por cuatro personas: diseñador, desarrollador web, asistente de medios digitales y la jefe de Medios. Solo contratan agencias externas de consultoría, para capacitación; todas las estrategias digitales las realizan con el talento humano de la empresa.

La planeación de las estrategias en EasyFly la realiza la jefe de Medios digitales con el apoyo de su asistente, no tienen jefe de Mercadeo, su jefe inmediato es el presidente de la empresa. La planeación se trabaja bajo la filosofía de la empresa:

Lo que funcione es lo que se hace y somos muy ágiles es para cambiar lo que se planeó (...) Esta planeación está dirigida a hombres de negocios y en algunos casos a estudiantes, dependiendo de la ruta. Es un cliente que compra de un día para otro y no planifica el viaje. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Las visitas a la web de EasyFly son realizadas en su mayoría por hombres, desde su trabajo, con un promedio de duración en el sitio de 3:06 minutos, como lo podemos observar en la figura 19.

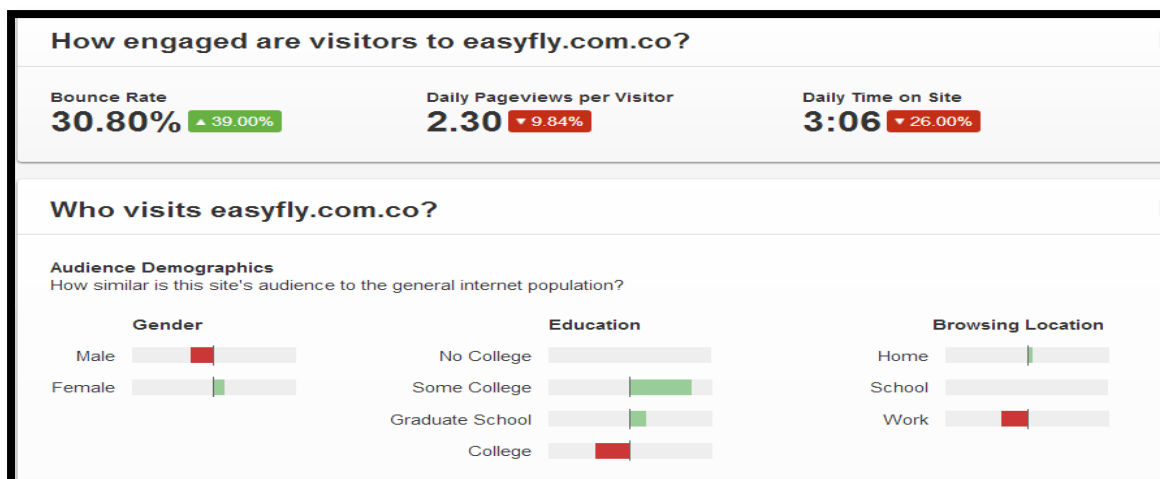


Figura 19. Visitas a easyfly.com.co. Fuente: www.alexa.com (2013).

La planeación del *marketing* digital en Viva Colombia “la realizamos inicialmente cada año, porque el mercadeo no es una ciencia exacta, pero cada mes estamos observando tendencias y resultados que estamos obteniendo con esa planificación anual”. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Con relación a la planeación de la estrategia en Viva Colombia, el jefe de Mercadeo menciona: “Tenemos central de medios y equipo de comunicaciones, que nos ayudan mucho, nos sentamos los tres y realizamos la planeación”. Cuentan con un equipo comercial de donde salen diferentes jefaturas, como comunicaciones, *marketing* y tarifas.

Nos reunimos todos y planeamos las estrategias para el próximo año. ¿Por qué todos?, porque *Marketing* depende en su estrategia de qué tipo de precio te van a poner el próximo año en los tiquetes y también depende de cómo va a ser la comunicación y qué tan irreverente es. Entonces, dependiendo de los aportes de cada uno o que hace cada jefatura, se saca toda la estrategia. Cuando ya todo se tiene de las diferentes jefaturas, depende de la vicepresidencia comercial (...) Y aquí en mercadeo se escoge cuáles son los canales, cuánto se va a invertir y en dónde, porque también hacemos tipos de investigaciones o desarrollos a partir de la investigación. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

El enfoque de Viva Colombia es lograr mayor conversión a bajo costo; el proceso consiste en tomar las plataformas vigentes, ver el costo, alcance, efectividad y funcionalidad para el ecosistema digital o conversión. En Viva Colombia, las estrategias van dirigidas a personas que no gastan tanto, no buscan comodidad en el vuelo y lo que desean es ir al destino. La empresa segmenta a partir de un objetivo, ruta y precio, identificando al pasajero, quién es y qué necesita. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Las mayores visitas a la web de Viva Colombia son realizadas por mujeres, quienes se conectan especialmente desde su trabajo; estas visitas tienen una duración en promedio de 5:27 minutos. Así podemos apreciarlo en la figura 20.



Figura 20. Visitas a Viva Colombia.co. Fuente: www.alexa.com (2013).

Para las estrategias de *e-product* en *marketing* digital, EasyFly utiliza el SEO, SEM, CRM y la e-encuesta. En SEO, la empresa usa activación de *landings* para destinos, revisan indexabilidad anual para que los *tags* estén ubicados donde deben y las URL y metatags correspondan a los buscadores. También reciclan URL de promoción, para contribuir con el *ranking*, investigan permanentemente las palabras que son más relevantes para sus clientes o por las que más los buscan. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1). En la figura 21 podemos apreciar cómo aparece EasyFly, por posicionamiento orgánico en el buscador Google, cuando lo buscamos por nombre.

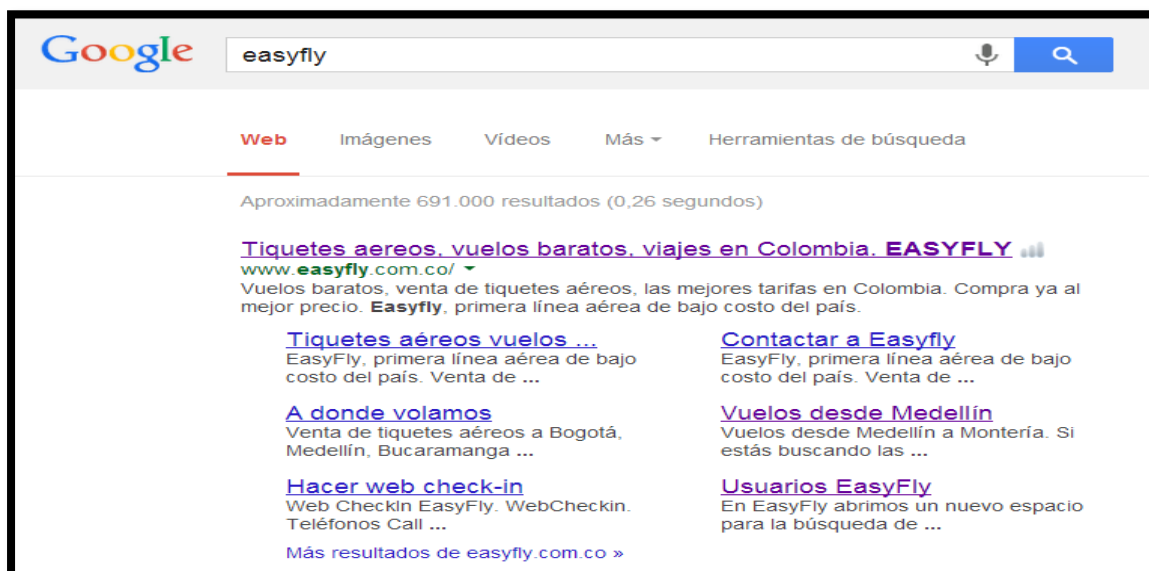


Figura 21. Búsqueda orgánica EasyFly. Fuente: Google (2013).

Sobre el tema de la marca o la búsqueda por nombre EasyFly, el mayor porcentaje lo busca pegado, como lo podemos ver en la figura 22.

Manejamos SEO muy fuerte. ¿Por qué lo hacemos? EasyFly es una marca complicada en pronunciación y hay muchas más ventas que por *Adwords*, por un tema de marca. EasyFly es muy complicado recordarlo y escribirlo, por tanto tenemos que estar muy pendientes de activar los destinos y la marca en los tres primeros resultados de los buscadores. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Top Keywords from Search Engines	
Which search keywords send traffic to this site?	
Keyword	Percent of Search Traffic
1. easyfly	50.07%
2. easy fly	7.14%
3. easyfly colombia	2.55%
4. easy	1.19%
5. easyfly.com	1.19%

Figura 22. Top Keywords EasyFly. Fuente: www.alexa.com (2013).

En cuanto a SEM, la empresa utiliza *Adwords* para la marca y especialmente cuando lo escriben despegado en Google: Easy Fly. Escrita la marca con las dos palabras juntas, las vemos tanto en Bing como en Google: EasyFly y tanto para *Adwords* como en SEO aparece de primero. (Véase figura 23). Al respecto, la jefe de Medios digitales menciona:

En *Adwords*, estamos muy enfocados ahorita en el tema de marca, porque no se sabe escribir EasyFly, y tiene que ver también con que lamentablemente en Colombia otras empresas compran el nombre de EasyFly y eso para nosotros es un problema; por ello, tenemos que enfocarnos mucho en temas de marca. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

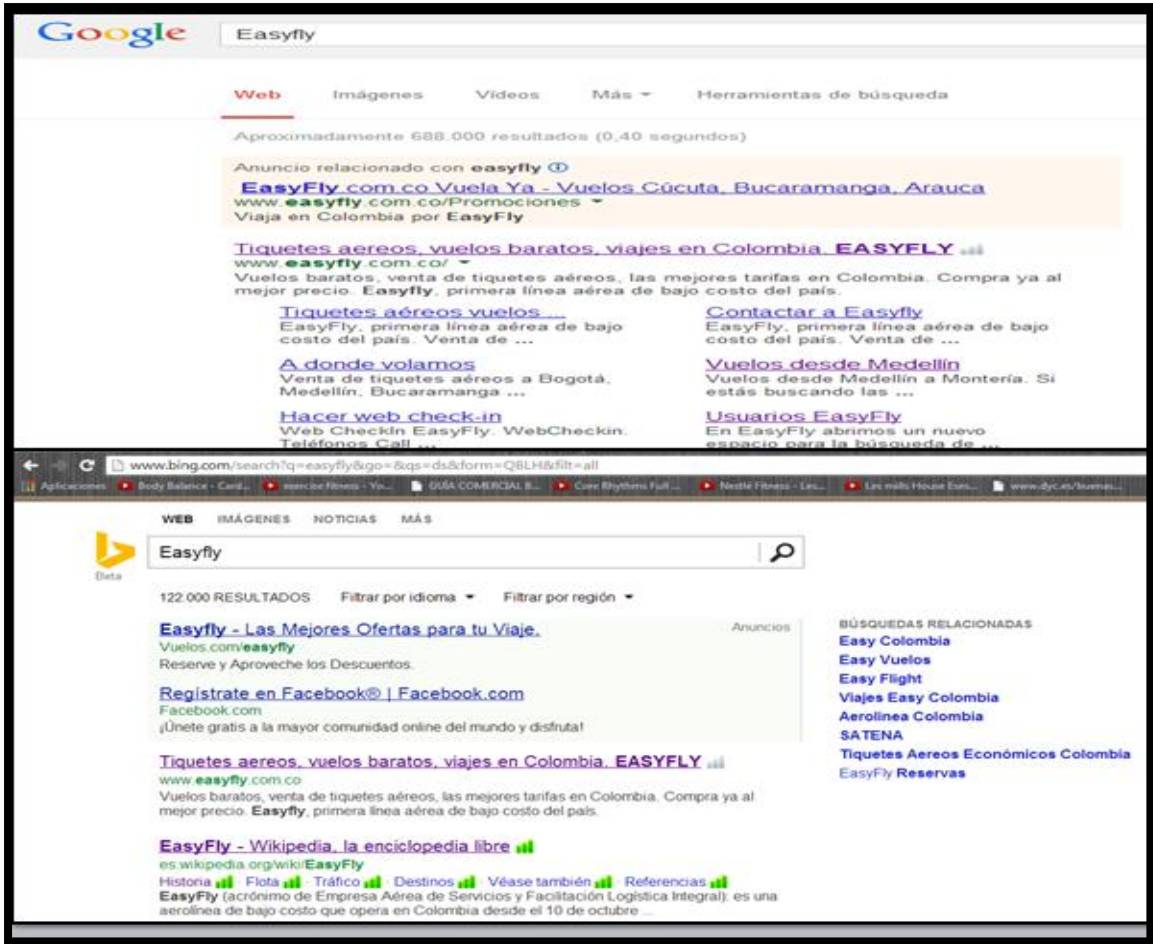


Figura 23. Resultados Adwords EasyFly. Fuente: Google (2013), Bing (2013).

Con Adwords, al escribir vuelos Bogotá Yopal en Google, aparece primero LAN, seguido por Los tiquetes más baratos y luego EasyFly; lo podemos apreciar en la figura 24. La jefa de Medios digitales menciona: “si tú pones EasyFly nos encuentras, pero si pones vuelo Bogotá Yopal, nos encuentras pero no nos estabas buscando realmente”. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

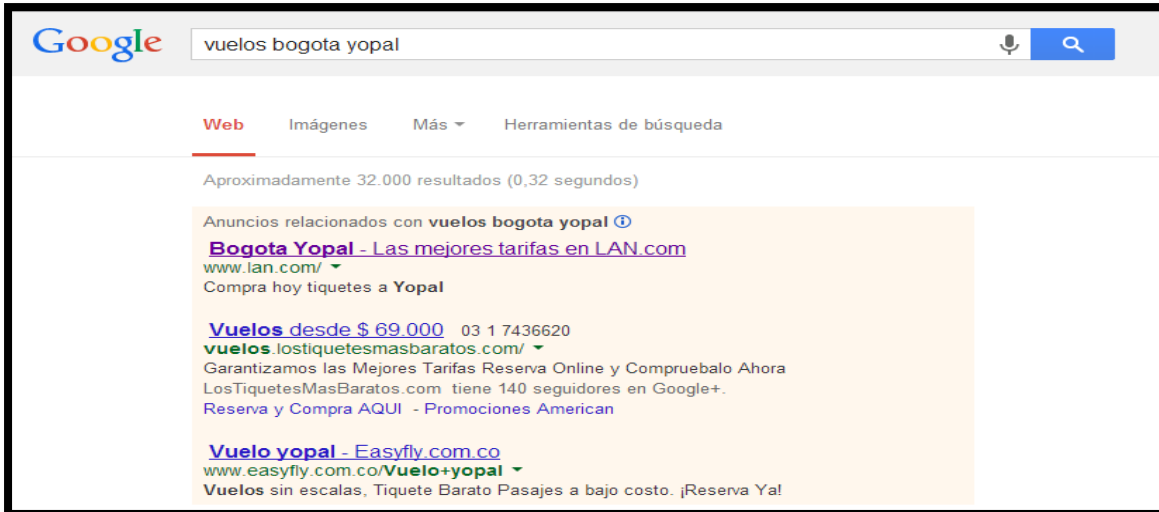


Figura 24. Resultados Adwords vuelos Bogotá-Yopal. Fuente: Google (2013).

Adicional a lo anterior, EasyFly utiliza el CRM como herramienta en las estrategias de *e-product* y dentro de esta el *e-sales*. “Como herramientas de comercio electrónico usamos el CRM para corporativo, ellos tienen su usuario, revisan las compras de sus tiquetes, etc.”. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1 y la figura 25).



Figura 25. Portal corporativo EasyFly. Fuente: corporativo.easyfly.com.co (2013).

Así mismo, utilizan la herramienta de e-encuestas para evaluación de procesos:

Colocamos una encuesta al cierre de compra, al abandonar la compra, que te pregunta si tuviste algún problema con el sistema, si te es muy lento, muy largo, el precio no es el indicado y eso nos permite ver si es el sistema el que está fallando o es Yield que es Departamento de Gestión del Ingreso de la compañía y es quien diseña y gestiona el producto. Si el producto que estamos ofreciendo no es lo que estábamos esperando en ese momento,

entonces es Yield; o si es la página la que está lenta, entonces sería desde sistemas y mercadeo. También tiene que ver con que el contenido sea comprensible, porque todos los copys de la página los hacemos nosotros también. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

Por su parte, Viva Colombia en las estrategias de *e-product* utiliza SEO y SEM. Para el primer caso, siempre están actualizando la página, las promociones, boletines, etc., y las palabras más relevantes para sus clientes o por las que más los buscan. Como podemos apreciar en la figura 26, los buscan por Viva Colombia.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. viva colombia	45.21%
2. vive colombia	6.93%
3. vivacolombia	4.76%
4. www.vivacolombia.com	2.41%
5. viva colombia aerolinea	1.77%

Figura 26. *Top Keywords* Viva Colombia. Fuente: www.alexa.com (2013).

Aplicamos lo que practican la mayoría de empresas o las teorías básicas del SEO, como los *tags*, los meta, las imágenes, los head, todos los cambios en html; pero, más que todo, lo importante acá son los contenidos, con lo cual nosotros intentamos siempre enfocarnos al nicho del que estamos hablando. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Al colocar Viva Colombia en Google, aparece de primero en búsqueda orgánica, según lo podemos ver en la figura 27.

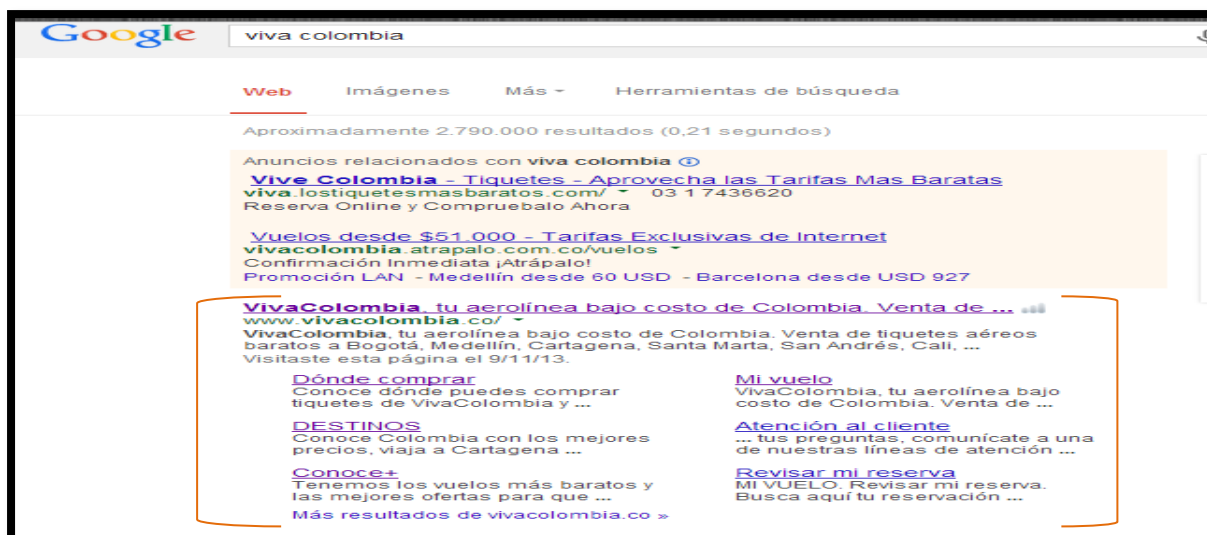


Figura 27. Búsqueda orgánica Viva Colombia. Fuente: Google (2013).

En lo relacionado con *Adwords*, también lo encontramos con la misma palabra en Google, en primer lugar. Lo podemos apreciar en la figura 28.

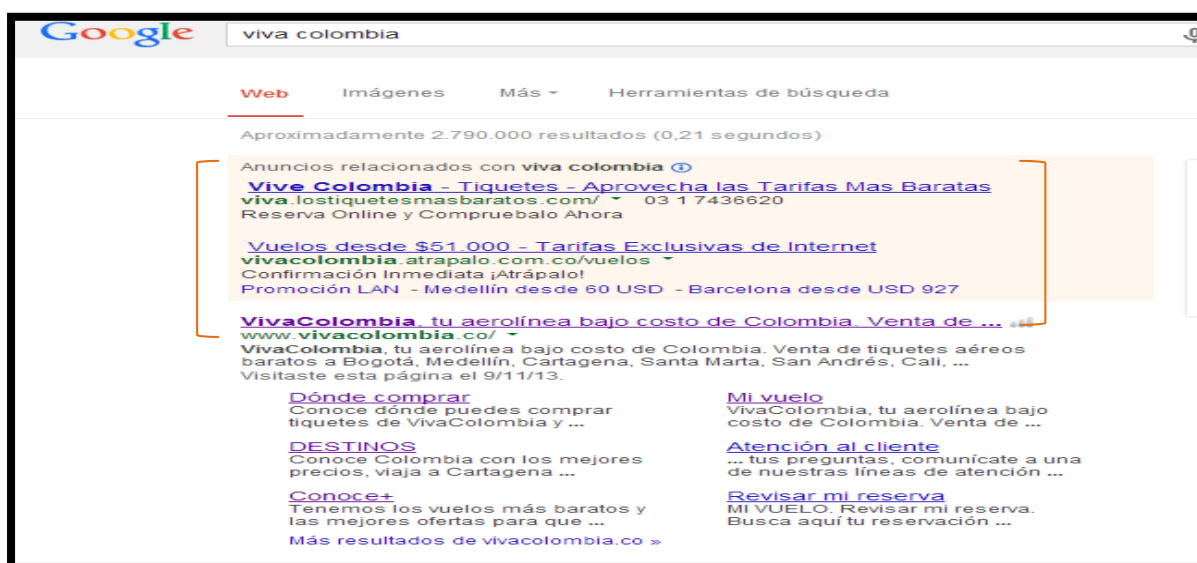


Figura 28. Resultados *Adwords* Viva Colombia. Fuente: Google (2013), Bing (2013).

La aerolínea está presente en todas las plataformas, como lo menciona el jefe de Mercadeo:

¿Por qué nos encuentras en todas ellas? Nosotros también investigamos y digamos que generamos laboratorios en todas ellas, unas veces no nos va bien, otras veces nos va muy bien, y ¿por qué lo hacemos?, porque digitalmente es la forma de menor costo o, mejor, en *marketing* es el menor costo para hacer publicidad. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Vale la pena mencionar que, cuando escribimos en el buscador de Google vuelos baratos o vuelos baratos Colombia, se encuentran por posicionamiento orgánico tanto Viva Colombia como EasyFly, aunque Viva Colombia va primero que EasyFly. Véase figura 29.



Figura 29. Resultados vuelos baratos. Fuente: Google (2013).

Otra de las herramientas utilizadas por Viva Colombia es Visitor Relationship Management (VRM), que tiene que ver con la gestión de visitantes a la web, a partir de logs, cookies, etc.

Digitalmente existe una estrategia que se llama retargeting que consiste en que si tú llegas a la página web o a la publicidad, tú les puedes seguir dando publicidad durante el recorrido en internet. ¿Qué sucede? A nosotros nos buscan en todo lado, entonces por más que yo intente segmentar ese grupo o por más que tú seas de estrato 6, la publicidad te va a seguir persiguiendo en internet. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Con respecto a la estrategia de *e-price*, la aerolínea EasyFly se enfoca más que todo en el tema de servicio y en la facilidad de compra. Además, se preocupa por ofrecer unas tarifas competitivas, como lo menciona la jefe de Medios: “Hasta hace un año, éramos muy agresivos con el tema del 20%, 30% en su tiquete; dejamos de hacerlo y nos enfocamos en el tema de servicio, en mostrar que somos más rápidos (...) competimos con unas tarifas muy buenas, nunca va a ser la de Avianca, tampoco la de LAN o la de Viva Colombia. Estamos muy por debajo de LAN y de Avianca”. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

En la figura 30 se muestran los precios de vuelos.

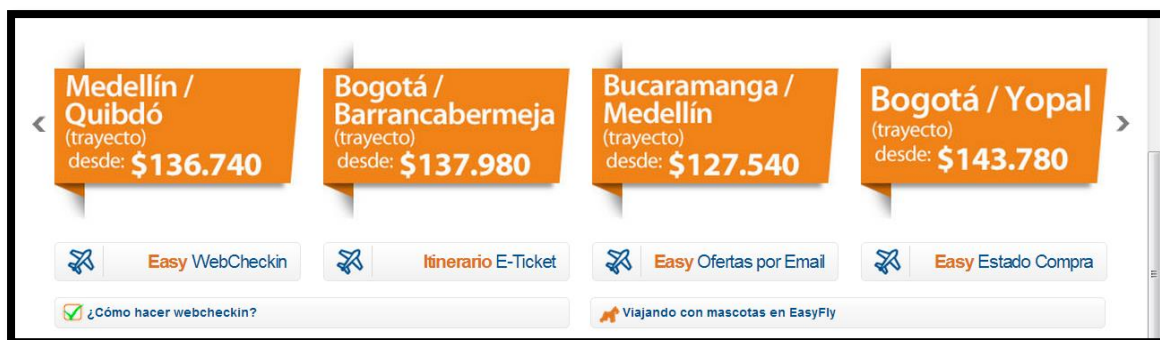


Figura 30. Precios de vuelos por trayecto y servicios EasyFly. Fuente: www.easyfly.com.co (2013).

En la estrategia de *e-price* de Viva Colombia se maneja un liderazgo de precios bajos y tienen promociones todas las semanas.

Nosotros jugamos mucho con las promociones; siendo una aerolínea de bajo costo, intentamos sacar muchas promociones para que los usuarios obviamente puedan volar e incentivar todas las ventas. Si tú entras a nuestra página, todas las semanas vas a encontrar promociones, siempre. Obviamente, lo que se incentiva más son las rutas que están teniendo baja demanda, eso no es ningún secreto para nadie, y las promociones siempre funcionan ahí o en el producto que no se esté moviendo. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

También manejan la temporización digital de precios que va en función del momento o temporada de compra. Lo podemos ver en la figura 31.



Figura 31. Promoción Viva Colombia. Fuente: www.vivalcolombia.co (2013).

En las estrategias de *e-distribution* que utiliza EasyFly predomina el comercio electrónico directo o la compra por la web: “Estamos enfocados en un comercio electrónico muy sencillo, en tres pasos; antes eran cinco pasos, pero lo bajamos a tres porque nos dimos

cuenta que quien compra usualmente por los correos que recibimos son las asistentes de esos ejecutivos”.

La empresa utiliza dos modalidades de comercio electrónico: B2C enfocada en cliente final y B2B para cliente corporativo. Este canal permite buscar vuelos, realizar reservas, pagar, hacer *check-in* y comprar el tiquete con hotel; esto último para determinadas rutas que ofrece la aerolínea. Véase la figura 32.

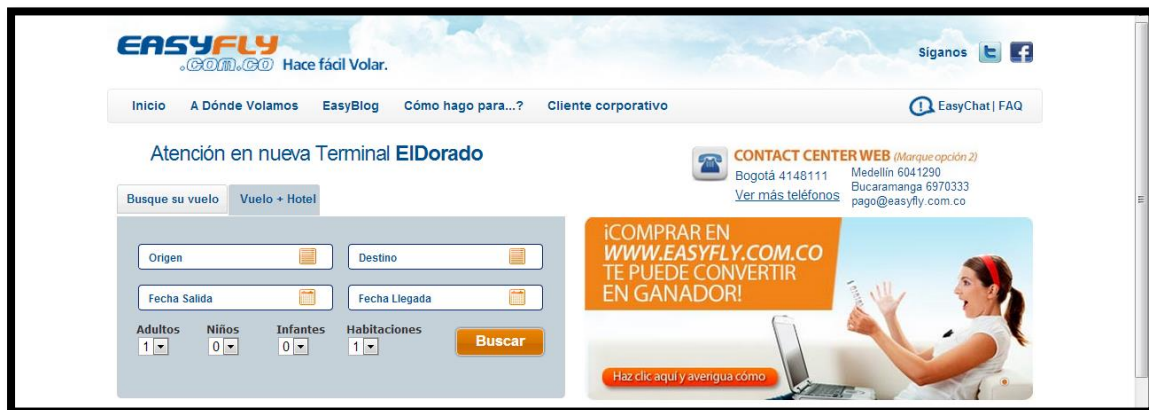


Figura 32. Canal web EasyFly. Fuente: www.easyfly.com.co (2013).

Aunque cuenta con varios canales de venta: agencias, Call Center, aeropuerto y medios digitales, “el corporativo web tiene más o menos un año y ya duplica al *offline*, también hay que entender que mucho corporativo que compraba en la página, se mudó al corporativo web”. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

Para algunos mercados específicos utilizan el canal indirecto; allí el cliente tiene la opción de imprimir y pagar el tiquete en el banco.

Otro tema es que puedes hacer el pago también en efectivo en el banco, que estaba muy enfocado en Quibdó que no tiene tarjeta de crédito pero sí va al banco; entonces después del paso tres vas al cuatro e imprimes un recibo de pago que llevas al banco, lo escanean y haces el pago. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

Esta aerolínea hasta ahora comienza a incursionar en las aplicaciones móviles, mediante la adquisición de un *App* para compras: “Porque nos dimos cuenta que compran mucho por Ipad, y dijimos tienen Ipad y Smartphone, entonces es más fácil para ellos en la comodidad de su casa o desde el carro hacer la compra”. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

También están trabajando con el *f-commerce*: “Vendemos en redes sociales, pero es una cantidad muy baja con relación a lo que vendemos con otras herramientas. Genera muy poca venta directa, pero crece mucho en venta indirecta”. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

Adicionalmente, se observa que están construyendo comunidades de contenido tanto en Flickr como en Pinterest, además de un *blog*, con contenido de carácter corporativo, ofertas exclusivas y concursos que realizan, así como temas de interés para el usuario

relacionados con su viaje, se incluyen fotos, texto e infografías; lo encontramos en <http://www.easyfly.com.co/blog/>.

En la comunidad de Flickr: <http://www.flickr.com/photos/easyfly/> tienen 367 visitas y 7 álbumes de fotos: wallpapers, nuestros usuarios, EasyFly hace fácil volar, flota de aviones, vuelos inaugurales, concursos y vuelate al mundial. “Las fotografías que subimos a Flickr vienen de concursos que hacemos, para activar comunidad y conseguir los contenidos para publicación” (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Mientras tanto, en Pinterest tienen 30 seguidores, 8 tableros y 337 pines; es la que mayor contenido tiene. Véase figura 33.

También tienen un canal en Youtube, <http://www.youtube.com/easyflyairlines>, con 97 suscriptores y 295 visitas cuya lista de reproducción consta de: música para volar, haciendo el equipaje, EasyFly vuela fácil, vuelos desde Bucaramanga, vuelos desde Medellín y vuelos desde Bogotá.

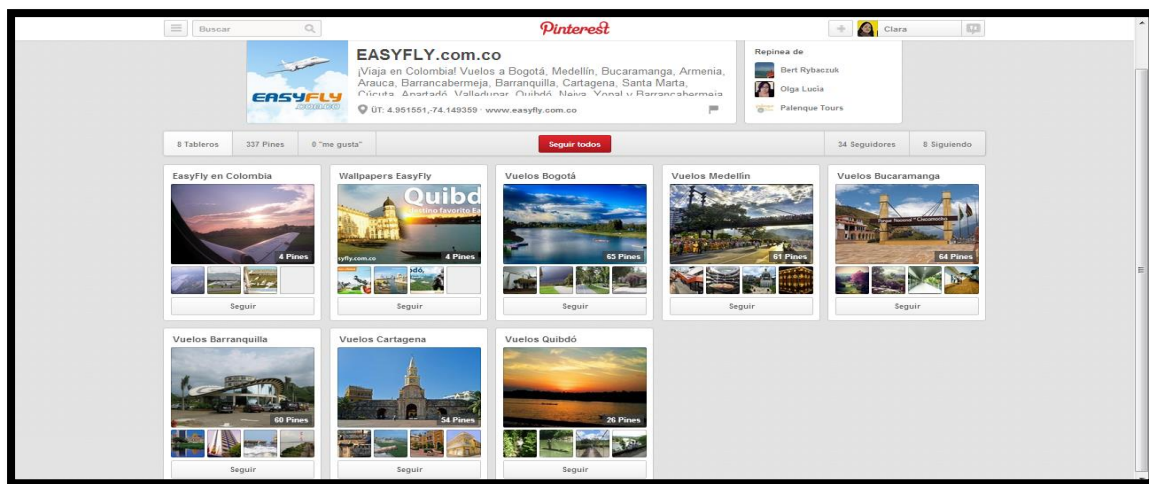


Figura 33. Comunidad de contenidos EasyFly. Fuente: www.pinterest.com (2013).

En la estrategia de *e-distribution* de Viva Colombia predomina el canal web o la venta directa; aunque también tiene el canal Agencias. La modalidad de comercio electrónico de esta aerolínea es el B2C o va dirigida al cliente final y por este canal puede reservar, pagar y hacer *check-in*. Véase figura 34.

Toda la estrategia se dedica a las personas del corriente o al cliente final y todo el lenguaje, toda la comunicación y todas las piezas se diseñan pensando en el cliente. También tenemos o están con nosotros las agencias de viaje que sirven como intermediarios; obviamente, por todos los paquetes turísticos que se ofrecen, empresarialmente hemos trabajado con algunas empresas, pero no es nuestro enfoque. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Así mismo, cuentan con otros canales de venta adicionales, como aeropuertos, call center y agencias de viaje.



Figura 34. Canal web Viva Colombia. Fuente: www.vivacolombia.co (2013).

Dentro de estas herramientas o modalidades de comercio electrónico, podemos considerar la comunidad de contenidos que la empresa tiene en Pinterest, donde publican fotos de los destinos, eventos e información en imágenes sobre la empresa. Cuentan con 800 seguidores, 178 pines y 23 tableros. Véase figura 35.

También tienen una comunidad en Youtube: <http://www.youtube.com/user/VivaColombiano>, con 202 seguidores; las listas de reproducción son: diversión, seguridad, puntualidad y calendario.

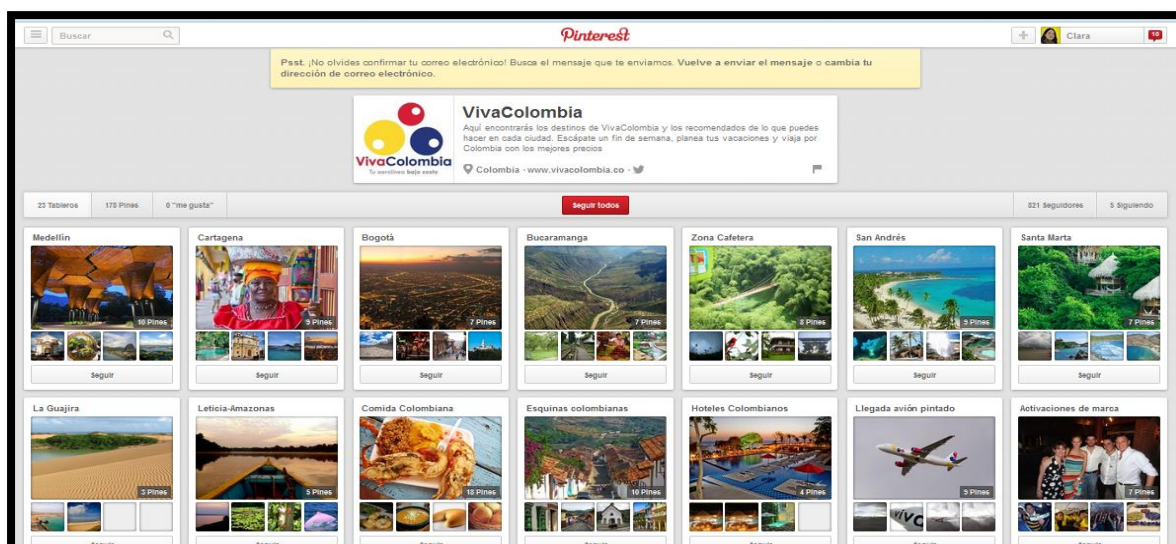


Figura 35. Comunidad de contenidos Viva Colombia. Fuente: www.pinterest.com (2013).

Viva Colombia tiene además un *App* para Iphone, que permite reservar vuelos, hacer *check-in*, enviar al correo electrónico el *check-in*, guardar reservas y estar enterado de las promociones de la aerolínea. Véase la figura 36.

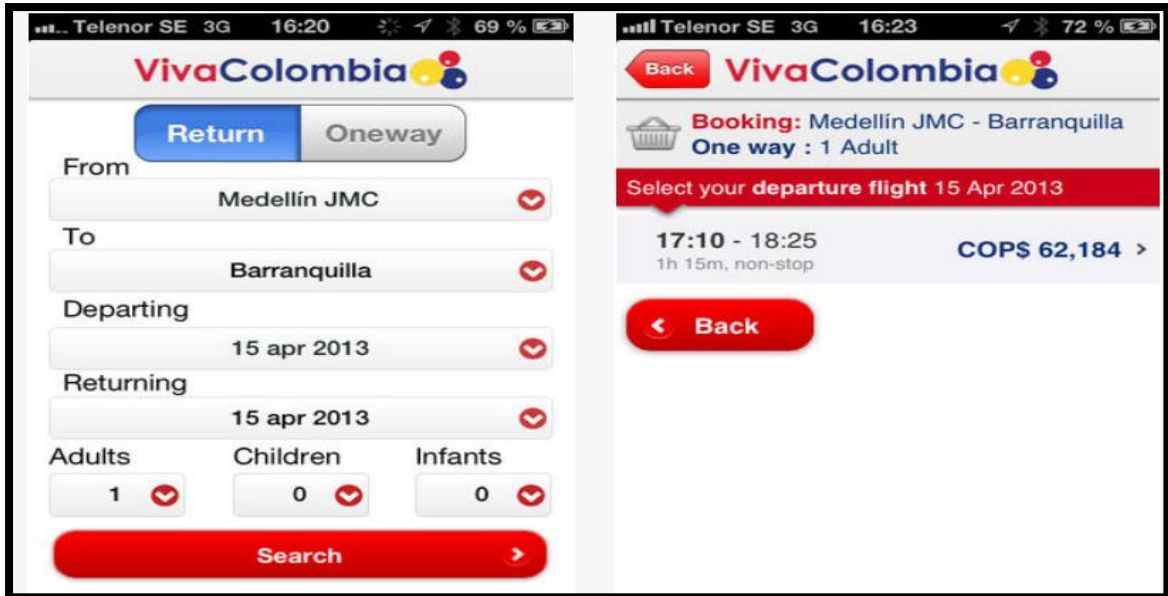


Figura 36. App Viva Colombia. Fuente: itunes.Apple.com/es (2013).

Para la estrategia de *e-promotion*, EasyFly utiliza herramientas como: *Microsites* promocionales, *publirreportaje*, concursos, *e-mailin* y *Display ads*: “Hicimos una campaña el año pasado de *Display* pero el presupuesto no alcanzó, entonces decidimos utilizar *Search* (...) le estábamos dando preferencia al *Search* y nos duplicaron ahorita para el *Display*”. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

Trabajamos mucho herramientas de *mailing*, supersegmentado en cantidad de vuelos que ha tenido la persona, en rutas que ha volado esta persona, los consentimos mucho, esto fue hasta el mes de octubre, a partir de este mes se me pidió ingresar sangre nueva al mercado y entonces estamos viendo una propuesta para activación con publicidad externa con Paute Fácil para hacer *mailing* (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

EasyFly tiene una revista digital mensual que también viene en formato físico y se distribuye en los aviones; su contenido es variado con secciones como: A bordo con Gaby, Itinerario, destino, despegar, sala VIP, duty free, gastronomía, clase ejecutiva, pasa-bordo silla primera, radar y sala de espera. Se puede seguir en Twitter, donde se tiene cuenta solo para la revista: <https://Twitter.com/EasyflyRevista>. La imagen de la revista digital se observa en la figura 37.



Figura 37. Revista EasyFly. Fuente: www.revistaeasyfly.com (2013).

EasyFly utiliza un discurso predominante de carácter informativo para sus piezas de comunicación publicitaria; son muy objetivos y precisos con la información que brindan.

En lo relacionado con el tipo de mensaje, varía dependiendo de lo que desean lograr con la comunicación, por ello a veces puede ser demostrativo, el cual exhibe las ventajas de la aerolínea en cuanto a hacer fácil volar. A veces presenta un mensaje tipo problema solución, que muestra al usuario cómo las rutas que ofrecen y sus precios son los solucionadores de su necesidad de viajar a los lugares que atiende la empresa. Este último es más utilizado para piezas de carácter directo.

El tipo de texto utilizado en las piezas de comunicación es descriptivo, entrega información de manera concreta al usuario.

Viva Colombia en la estrategia de *e-promotion* utiliza herramientas como *Microsites* promocionales y *Display adds*: “Te invito a que ingreses a nuestra página y hagas una prueba; por ejemplo, entra y navega en nuestra página y si entras en *blogs* de viajeros o en *blogs* de páginas del sector o de la categoría, es muy factible que encuentres publicidad de nosotros”. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

También utilizan *mailing* como herramienta: “Más que todo utilizamos el correo, pero estamos trabajando en la minería de datos, en todo este *marketing* directo, para poder llegar a la estrategia”. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Viva Colombia tiene una revista digital mensual, para leer a bordo del avión y en vuelos no superiores a una hora. Es una aplicación para descargar en sistemas operativos iOS y Android. Véase la figura 38.

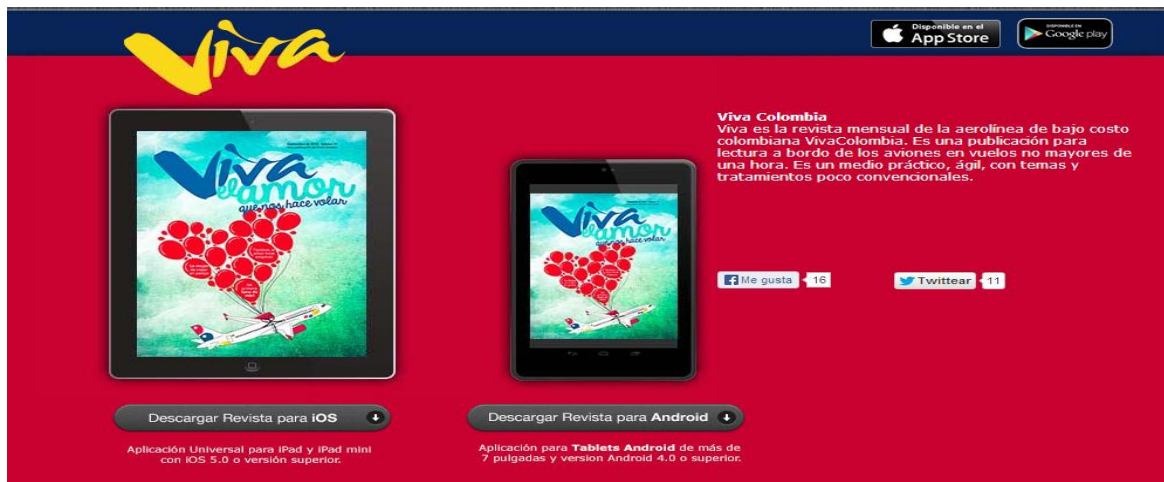


Figura 38. App revista digital Viva Colombia. Fuente: tallerdeedicion.co (2013).

Viva Colombia utiliza un discurso argumentativo para sus piezas de comunicación publicitaria, con argumentos racionales y convincentes para comunicarse con el usuario.

El tipo de mensaje que predomina es el humorístico, el cual lleva al usuario hacia un estado de ánimo positivo con relación a la marca y la aerolínea, y es utilizado especialmente para piezas promocionales de la web corporativa y correos informativos para los usuarios.

El tipo de texto usado en las piezas de comunicación es descriptivo, con información concreta para el usuario.

6.2 Social Media

Los medios o espacios sociales utilizados por EasyFly son: Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Pinterest y acaban de iniciar con LinkedIn. Los usuarios más populares, especialmente en Facebook, son hombres y mujeres de 25-34 años. En la tabla 15 encontramos las redes sociales que tiene la marca, con sus seguidores.

Tabla 15. Redes sociales y seguidores de EasyFly.

Redes sociales EasyFly				
Facebook	Twitter	Flickr	Youtube	Pinterest
https://www.facebook.com/easyflyairlines	https://twitter.com/EASYFLY	http://www.flickr.com/photos/easyfly/	http://www.youtube.com/easyflyairlines	http://www.pinterest.com/easyfly/
28400 fans	86700 seguidores	121 fotos	97 suscriptores	32 seguidores
762 personas hablando de esto.	6900 Tweets	Wallpapers. 46 visitas. Nuestros usuarios envían. 367 visitas. Easy Fly hace fácil volar. 295 visitas. Nuestra flota de aviones. 547 visitas. Vuelos inaugurales. 158 visitas. Comparte Colombia concurso. 129 visitas Vuélate al mundial. 293 visitas. Wallpapers. 46 visitas. Nuestros usuarios envían. 367 visitas. Easy Fly hace fácil volar. 295 visitas. Nuestra flota de aviones. 547 visitas. Vuelos inaugurales. 158 visitas. Comparte Colombia concurso. 129 visitas Vuélate al mundial. 293 visitas.	37.357 reproducciones	337 Pines - 8 tableros

Fuente: elaboración propia (2013).

Se nota un uso intensivo de Twitter, con 86.700 seguidores y 6.900 tweets, seguida por Facebook. Estas redes sociales son las que están presentes en la web o tienen vínculo hacia ellas, aunque carecen de plugins sociales.

Trabajamos de manera intensiva Facebook y Twitter; intensiva es que tiene actualización diaria de 10 o más actualizaciones por día. Tenemos Pinterest, pero con actualización semanal. Tenemos Flickr con actualización semanal también, pero lo usamos más para un tema de contenidos, de compartir más imágenes de los aviones, del personal del vuelo, es más para reciclar el contenido que tenemos en Twitter que para activar una comunidad. A diferencia de Twitter y Facebook, en los que la idea es que haya una comunidad, y tenemos ahorita LinkedIn para un tema de recurso humano. Tenemos un canal en Youtube pero no lo usamos. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

El contenido mayor está en Facebook y Twitter. Esta última es la red social con mayor contenido publicado por la empresa y con actualizaciones permanentes. En Facebook las publicaciones son en su mayoría promotarifas. Mientras que en Twitter se aprecian promotarifas, sugerencias para el usuario a la hora de viajar e información sobre rutas, tarifas, etc.

El contenido que suben a Pinterest varía entre una y tres semanas; las fotos se comparten en Twitter. La mayoría de los pines son de otros usuarios de la red social.

Durante el mes de julio no se observaron publicaciones en Flickr, ni Youtube, por parte de la empresa. Véase figura 39.



Figura 39. Contenido de EasyFly en redes sociales. Fuente: elaboración propia (2013).

El discurso predominante de EasyFly en las redes sociales Facebook y Twitter es principalmente publicitario y se utiliza para vender sus servicios o las rutas de la aerolínea. Le sigue el informativo; transmite datos con precisión y de forma objetiva. Este tipo de discurso también es usado en Pinterest, donde se muestran con precisión datos de la realidad en la que está inmerso el usuario.

En cuanto al texto, se aprecia que es descriptivo por el carácter concreto en la información brindada a los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook. En cuanto a Pinterest, el texto es de carácter expositivo y busca establecer una relación con el receptor o usuario de esta red social a través de las fotografías allí publicadas.

EasyFly utiliza Facebook y Twitter para dar respuestas a inquietudes de los usuarios, sobre vuelos, tarifas, equipajes; en especial Twitter, donde se aprecia un volumen mayor de respuestas por parte de la empresa y las quejas se atienden en privado o se envían a servicio al cliente, con excepción de una queja que se respondió de modo visible para todos y las respuestas se brindan de forma inmediata o diariamente.

En el mes de julio del 2013 se dejó de responder a dos usuarios en Facebook, sobre inquietudes relacionadas con pasantía y otra sobre tiquetes para Quibdó-Medellín; se puede apreciar que realizan seguimiento especialmente en Twitter. Véase la figura 40.



Figura 40. Diálogo de EasyFly con usuarios. Fuente: elaboración propia (2013).

En redes sociales no tenemos protocolo de respuestas, aunque esto podría facilitar las cosas, pero marca una cosa que es terrible para mí en atención al cliente: te vuelve uniforme, y ver que a todo mundo le responden igual es terrible. Entonces, cuando me preguntan, yo enseguida pregunto: ¿Qué pasó con este vuelo? Es que hay un cierre en Quibdó y nos está afectando la operación para Medellín, por ejemplo, entonces yo le digo al cliente: hola, cómo estás, hay un cierre en Quibdó en este momento y por eso el retraso. Ese tipo de respuestas se dan en redes sociales, no son respuestas tipo. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

En Twitter, los usuarios realizan preguntas sobre vuelos, tiquetes, rutas y también expresan quejas relacionadas con atrasos de vuelo, problemas con equipaje y con las reservas; las cuales fueron 5 en julio de 2013. En Facebook, el mayor peso de interacción lo tienen los *likes* a fotos publicadas y los comentarios sobre estas; mientras que en Twitter el peso es mayor en las preguntas de los usuarios. Véase figura 41.

A veces cuando no podemos resolverles las cosas directamente, les decimos que hay dos maneras: que nos envíen los datos de contacto y ya tenemos la queja, esos datos se los pasamos al canal de servicio al cliente, o si no que nos envíen el caso con todos los datos al servicio al cliente, nosotros estamos atentos y de verdad estamos atentos, nosotros volvemos a la semana a ver qué pasó y le preguntamos a la persona si se lo resolvieron y entonces se lo decimos a Brenda de servicio al cliente. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

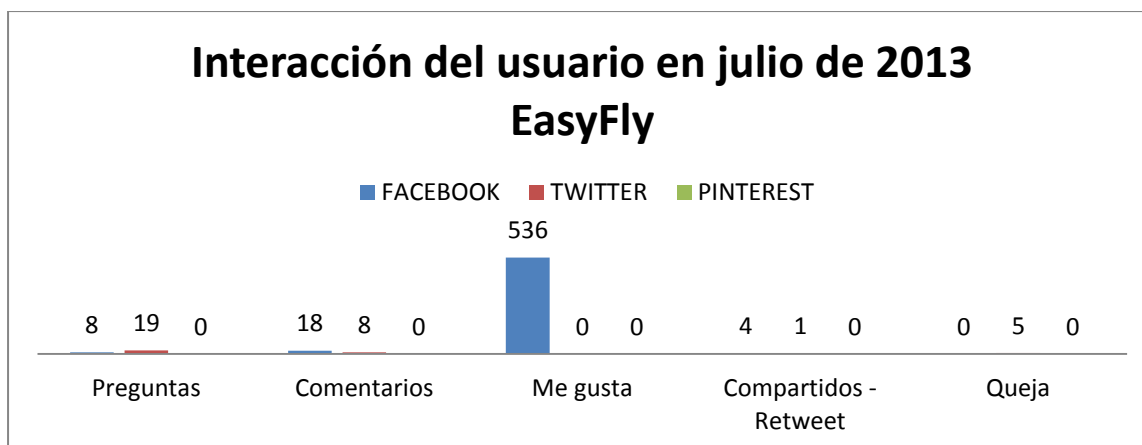


Figura 41. Interacción del usuario en julio de 2013 en EasyFly. Fuente: elaboración propia (2013).

El concepto de marca que maneja EasyFly tiene que ver con su eslogan: Hace fácil volar, el cual utiliza tanto en la web como en la mayoría de espacios o redes sociales, con excepción de Youtube y Pinterest. Así mismo, está acompañado de los colores corporativos y el logotipo de la marca.

Cuando abrimos una ruta, nos enfocamos mucho en el mercado punto a punto. Nosotros somos pequeñitos, te llevamos varias veces al día, incluso cuando llegas antes al aeropuerto, yo te puedo decir: ¿quieres irte ya?, adelantamos el vuelo, no hay problema, es el concepto de “hacemos fácil volar”. Otro tema con el que hacemos fácil volar: tenemos un equipo que es el Call Center, especializado en clientes web, si tienes algún problema para comprar, no sabes comprar, solo llamas y te indican paso a paso cómo se realiza la compra. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

En cuanto a estrategias de retención y fidelización, EasyFly utiliza como herramientas CRM y las redes sociales Facebook y Twitter.

CRM es con lo que se está trabajando ahora para retención y fidelización y lo que te mencioné antes. La atracción en redes la estamos trabajando con algo muy simpático que se llama netnografía, que es seguir a las personas que tú crees pueden estar interesadas en el producto. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

De otro lado, la aerolínea Viva Colombia utiliza como medios o espacios sociales a Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest, con las cuales tiene vínculo en la web de la empresa; aunque carecen de *plug-in* sociales para estas redes. El grupo de edad más popular, especialmente en Facebook, está entre 25 y 34 años, la que mayores usuarios tiene es Facebook, aunque la mayor interacción se presenta en Twitter. Esto se puede observar en la tabla 16.

Tabla 16. Redes sociales y seguidores. Viva Colombia.

Redes sociales Viva Colombia			
Facebook	Twitter	Youtube	Pinterest
https://www.facebook.com/VivaColombia.co	https://twitter.com/vivacolombiaco	http://www.youtube.com/user/VivaColombiaco	http://www.pinterest.com/vivacolombiaco/
111365 fans.	62800 seguidores	202 suscriptores	800 seguidores
3878 personas hablando de esto	14400 tweets	47.024 reproducciones	178 pines - 23 tableros

Fuente: elaboración propia (2013).

El uso que la empresa da a las redes sociales difiere en cuanto a objetivos. “Twitter y Facebook se llevan el 90% de la torta y ahí tenemos un gran alcance y servicio, porque damos muy buen servicio al cliente por esos medios”. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

La publicación de contenido de la empresa en el mes de julio en Twitter y Facebook se dio con dos y ocho días de diferencia. En Pinterest no hubo contenido en el mes de julio; la mayoría de publicaciones llegan hasta mayo de 2013; de igual manera, en Youtube no se encontró contenido propio o publicado por la empresa para el mes en que se realizó análisis.

El contenido publicado por esta empresa, es más que todo de carácter promocional e informativo. Véase figura 42.

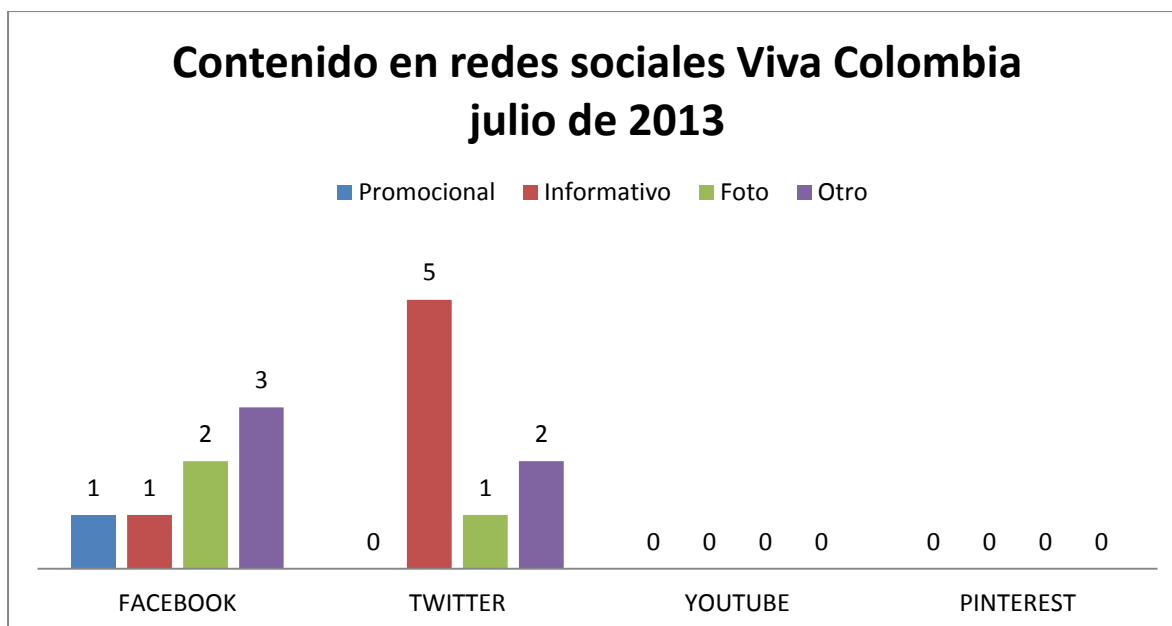


Figura 42. Contenido en redes sociales Viva Colombia, julio de 2013.

Fuente: elaboración propia (2013).

Predominó el contenido informativo en Twitter, como recomendaciones para viaje, fechas de viaje; mientras que otro tipo de contenido: publicaciones sobre temas relacionados con la aerolínea en periódicos del país, como *El Tiempo*, fue más notorio en Facebook. Además se pudo apreciar que la aerolínea publica en las dos redes principales diferente contenido y son más recurrentes 1 o 2 publicaciones al mes en cada una de las redes. Véase Anexo 4.

En este contexto, el discurso predominante en redes sociales es informativo, ya que transmite datos con precisión, concreta y objetivamente. El discurso persuasivo es también utilizado en redes sociales, con el objetivo principal de vender sus servicios o, en su caso, las rutas que tienen las aerolíneas.

En cuanto al texto, se aprecia que es descriptivo por el carácter concreto en la información brindada a los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook.

La interacción o diálogo de la empresa en Facebook y Twitter tuvo que ver con brindar respuestas a preguntas sobre rutas, web, cambios de fecha de viaje, y una respuesta a comentarios relacionados con los juegos que nunca pasan de moda y el buen servicio.

Se presenta mayor interacción o diálogo de la empresa en Twitter con 16 respuestas, mientras que Facebook tiene 4 respuestas. Las quejas las responden vía correo electrónico o por teléfono. Véase figura 43.

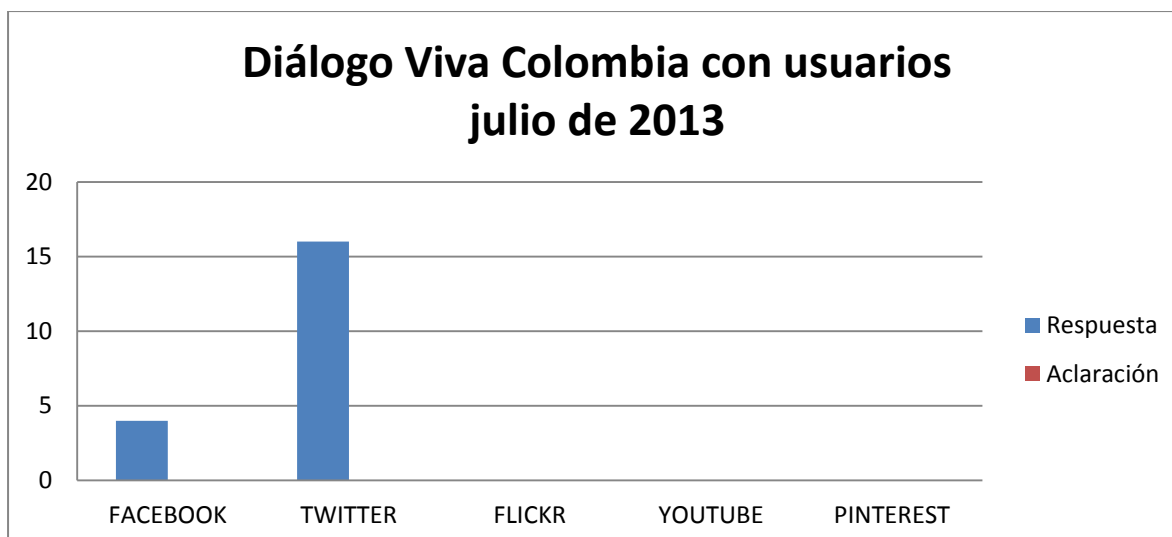


Figura 43. Diálogo de Viva Colombia con usuarios. Fuente: elaboración propia (2013).

Esa parte la maneja la jefe de Comunicaciones, ella tiene un manual de comunicación para cada red social, tiene su equipo y ellos todos los días están publicando, según las instrucciones tanto del manual y los objetivos de comunicación, como también de lo que está sucediendo en el día a día y lo que se necesita mostrar al público. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Las respuestas a las preguntas son inmediatas y diarias, dependiendo de la pregunta, especialmente en Twitter, ya que no respondieron a reclamos de usuarios el 5 y el 26 de julio de 2013 en Facebook. En las otras redes no hubo interacción de la empresa para el mes de julio.

Twitter tiene un enfoque más de servicio al cliente, tú en Twitter puedes preguntar qué sucede con una reserva, una queja, un reclamo; todo el mundo lo utiliza para ese concepto y básicamente se convirtió en un canal de servicio al cliente directo. Facebook es más informativo, puedes ver las promociones, lo que está sucediendo día a día con la aerolínea, se acerca más al cliente en lo que es información promocional e información de la aerolínea como tal. En Youtube ves los videos de nosotros, ahí ves videos de toda clase, de lo que está sucediendo con la empresa. En Pinterest lo que se hace más es una exposición de imágenes. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

La interacción del usuario concentra su mayor peso en preguntas, especialmente en Twitter y en “me gusta” de Facebook, seguida por compartidos y comentarios en la misma red social. Son bajas las quejas por estas redes en el mes de julio de 2013 y tienen que ver con los pagos adicionales, el trato por parte del personal de la aerolínea. Los comentarios son relacionados con el buen servicio y en algunos casos con los precios bajos de los tiquetes que no compensan el servicio recibido.

Los “me gusta” vienen más que todo de fotos sobre personal de la empresa, seguidas por publicaciones de terceros, como la publicación sobre *low cost* y el medallista olímpico; los compartidos proceden de las publicaciones con mayores “me gusta”; los comentarios son sobre el buen servicio, buenas promociones y las recomendaciones de viaje.

En el mes de julio de 2013, en Youtube y Pinterest no se presentó interacción por parte del usuario. Véase la figura 44.

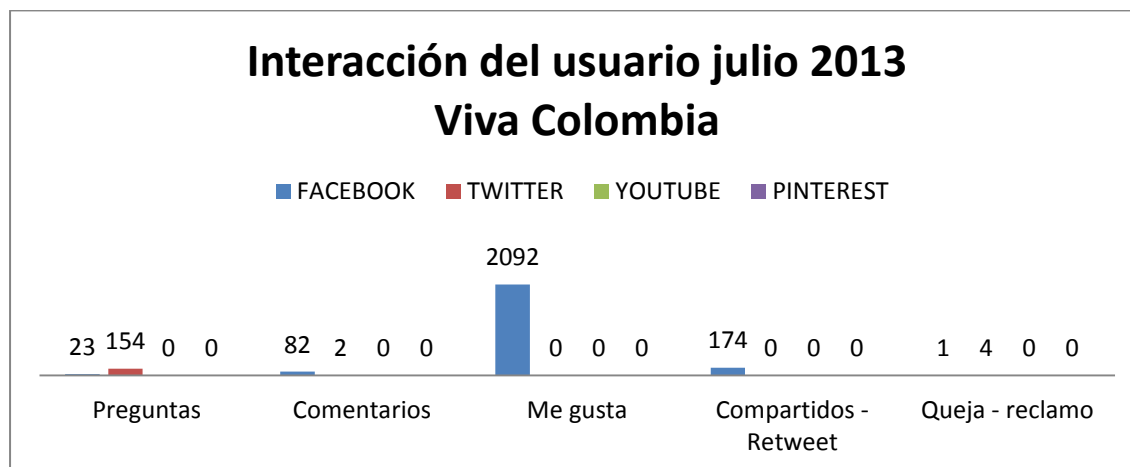


Figura 44. Interacción del usuario, julio 2013, Viva Colombia. Fuente: elaboración propia (2013).

Nuestro objetivo es más comunicacional. Es un enfoque más del día a día de lo que está sucediendo con la aerolínea, para que la gente interactúe, tenga información y también comente, porque nos importa mucho la opinión del consumidor o el cliente. Sucede que a veces colocamos alguna política y al cliente no le gusta, pero es lo normal, eso nos da información de qué está sucediendo a través del tiempo y el día de mañana; si debemos hacer algún cambio, tenemos en cuenta todos estos comentarios. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

El concepto de marca de Viva Colombia tiene que ver con su eslogan: Realizamos millones de sueños. En las redes sociales, como Facebook y Youtube, lo encontramos acompañado del logotipo; en las otras redes no aparece el eslogan. La web va vinculada a todas las redes sociales. “Lo que queremos predominar en toda nuestra comunicación es que Viva Colombia cumple sueños o se los hacemos posibles por un precio muy económico. Este concepto se trabaja para todos los medios, incluyendo los medios sociales”. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

En estrategias de retención y fidelización, Viva Colombia cuenta actualmente con tarjeta de crédito para los usuarios que la soliciten; con ella pueden comprar los tiquetes por la web.

Para tener ese contacto uno a uno, utilizamos la herramienta de *e-mail marketing*, hacemos correos segmentados y en este momento la idea es llegar a los gustos de cada persona, con las tendencias de compra que hemos detectado desde hace un año. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

6.3 Medición

Para la medición y evaluación, EasyFly utiliza herramientas gratuitas y otras desarrolladas por la misma empresa. Para el caso de campañas (CPC), con analíticas de *Adwords*; para otro tipo de campañas se valen de herramientas internas.

La medición la manejamos con unas herramientas internas, con el jefe de desarrollo, cuando montamos una campaña puntual de descuento; por ejemplo, como una campaña de descuento hora feliz (...) esa estadística nos llega por cuántos tiquetes fueron vendidos por la promoción y cuántas visitas, o en fidelización, cuántas personas se quedaron en el paso uno, o paso dos, o como que no les convenció comprar con descuentos, eso es interno y eso me lo da el jefe de desarrollo; todas las demás las manejamos con analíticas. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Para ello se realizan informes mensuales y justifican la inversión con base en resultados: “A nivel interno, con una revisión de conversiones, venta; eso en digital. A nivel de Call Center, ellos reciben 1.500 llamadas y tenemos un registro de la llamada”. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Para la medición, Viva Colombia utiliza herramientas gratuitas y pagas, por ejemplo reportes de Twitter y Facebook.

En Facebook, la medición tiene reportes de comentarios, *likes*, *fans*, por rangos de tiempos y también miden comentarios negativos, y tiene varias variables. También en Twitter hay herramientas pagas donde miden los seguidores, las veces que te están nombrando y puedes bajar reportes interesantes que te dicen todas estas métricas. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

La medición la realiza el Departamento de Comunicaciones de la empresa a diario:

Cada plataforma tiene su propio objetivo y medición. Una es las ventas que hacen; otra es en conversión, cuánto te gastas o cuánto es tu CPA, cuánto inviertes y cuánto retornas. Dependiendo de la estrategia que quieras hacer hay una métrica diferente que medir. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

6.4 Presupuesto

El presupuesto en EasyFly lo destinan con base en resultados, están invertidos especialmente en *Adwords*; para redes sociales el presupuesto es mínimo. “No tenemos un alto presupuesto para gastar, somos muy eficientes en el tema de presupuesto; por lo tanto, tenemos un equipo o, eso sí, nos contratan el personal que pedimos: lo que necesites de personal, pídelo, pero justifícalo”. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Para el caso de Viva Colombia:

Hay un presupuesto asignado, pero si tú ves nuestras políticas, todo es de bajo costo, entonces el reto es muy grande; porque hoy tienes un presupuesto, pero mañana te dicen no lo tienes y te miden mucho por el ahorro. Acá de pronto tienes que ser más creativo pensando: si corto

acá, muevo para acá... contando con todas las variables para poder lograr las metas. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Estrategias de *e-marketing* y herramientas digitales

Para adelantar las estrategias y utilizar las herramientas pertinentes para cada herramienta, estas aerolíneas realizan una planeación que va de seis meses a un año. Por otra parte, realizan revisión periódica para verificar su funcionalidad y, dependiendo de ello, vuelven a replantear sobre la marcha lo que se tiene. Complementariamente, como lo mencionan Strauss y Frost (2012), en la planeación aprovechan las capacidades de las tecnologías de la información para alcanzar los objetivos propuestos.

Si bien para las dos empresas hay un jefe que maneja globalmente la planeación, se realiza en equipo, teniendo en cuenta diferentes variables como el objetivo que se desea alcanzar, el público objetivo, la comunicación, etc. Viva Colombia cuenta con agencia externa para lo digital, mientras que EasyFly trabaja con talento humano interno o de la empresa.

En EasyFly la parte digital depende de la jefe de Medios digitales y no cuentan con una jefatura de mercadeo; en tanto que Viva Colombia tiene jefe de Mercadeo, con equipos de trabajo complementarios para el trabajo digital. Cabe señalar que las dos aerolíneas se enfocan en la conversión a bajo costo.

Los visitantes más asiduos a la web de EasyFly son hombres, mientras que a Viva Colombia lo visitan, más que todo, mujeres. Los hombres y mujeres que visitan la web de las aerolíneas están en los mismos rangos de edad, o sea 15-35 años.

Para *e-product*, las dos aerolíneas utilizan el SEO y el SEM. Utilizan fuertemente el posicionamiento orgánico y palabras clave específicas, de acuerdo con los públicos a quienes se dirigen, precios y rutas e incluso las características propias del negocio; aunque para algunos casos compiten por posicionamiento orgánico: “Digamos que los motores de búsqueda son muy simpáticos, porque son el único lugar donde tú puedes invertir o la competencia te puede invertir en tu marca”. (Véase Hans Peschken - Anexo 2).

Se diferencian en el uso de herramientas como e-encuestas utilizadas en mayor medida por EasyFly, junto con el uso de CRM, para gestionar su relación con los clientes. La gestión de *cookies* es mayormente utilizada por Viva Colombia.

En las estrategias de *e-price* tienen enfoques diferentes: Viva Colombia tiene un fuerte liderazgo de precios y mantiene los costos al mínimo para el mercado; mientras tanto, EasyFly recurre a precios promocionales para generar compra.

En comercio electrónico, las dos empresas se enfocan en un consumidor final, pero con una prevalencia del 100% en Viva Colombia; mientras que EasyFly se enfoca también en empresa, para sus mercados específicos, y los dos manejan otros canales complementarios al

online para el caso de la *e-distribution*; de esta manera brindan un valor añadido, que puede ser de transacción, logístico y como facilitadores (Strauss y Frost, 2012).

El f-commerce es un proceso, que están comenzando a asumir las empresas, en especial EasyFly, que genera más que todo una compra indirecta, pero que suma al trabajo que se realiza para lograr los objetivos de ventas de la empresa. Por el lado del Mobile Commerce, también están invirtiendo en aplicaciones para la gestión de compra, reserva y consulta de vuelos, como Viva Colombia.

Las herramientas de *e-promotion* más preponderantes en estas aerolíneas son el *e-mail*, los concursos, *Microsites* promocionales y el *Display ads*; este último, con un mayor uso por parte de Viva Colombia. También se observa el uso de herramientas como revistas digitales con contenido especializado y en formatos diferentes por parte de cada empresa; el *blog* es una herramienta utilizada especialmente por EasyFly.

Las estrategias de retención y fidelización son más ampliamente utilizadas por EasyFly, con CRM y con otro tipo de estrategias aplicadas a redes sociales. Las dos utilizan *permission marketing* para el envío de información personalizada por mail.

Precisamente, estas empresas se están desplazando a cultivar relaciones mutuamente benéficas, como lo mencionan Kotler y Amstrong (2003).

En su mayoría manejan logotipo, eslogan y colores corporativos, en todos los espacios presentes de las aerolíneas, con algunas mínimas excepciones, donde falta el eslogan de las aerolíneas. Se diferencian en los tipos de mensajes que emiten para sus públicos; para el caso de Viva Colombia, esta empresa se vale del humor como herramienta para comunicar, mientras que EasyFly utiliza un discurso persuasivo en sus comunicaciones publicitarias.

En tanto EasyFly utiliza un discurso de carácter informativo, Viva Colombia utiliza un discurso argumentativo en su comunicación publicitaria. Como bien lo menciona Comscore (2012) estos servicios, en sus estrategias de comunicación velan porque sus comunicaciones en los espacios sociales tengan una unidad y los mensajes sean estándar, independientemente de donde estén ubicados.

7.2 Medios sociales o *Social Media*

Predomina en las dos aerolíneas el uso de Twitter como canal de servicio al cliente; Facebook se usa más que todo para contenido informativo o promocional. Las redes sociales alternativas, como Flickr o Pinterest, son más utilizadas para formar comunidades de contenido, con fotografías o imágenes creadas por los usuarios de las empresas, de la misma red o por la empresa. Youtube es poco usado por las aerolíneas, se tiene un contenido que no se gestiona permanentemente o está quieto por periodos largos.

Los medios sociales para empresas funcionan, teniendo en cuenta que a los usuarios les ayudan a solucionar inconvenientes, permiten comunicación de usuarios que están ubicados en diferentes partes del país, y para la empresa, dialogar, segmentar y lograr credibilidad, que es lo que justifica la presencia de las marcas y/o servicios en medios sociales (IAB, 2010).

Son pocas las quejas de los usuarios, ya que oscilan entre 1 y 5 en total por cada red social durante el mes de julio; en las dos redes principales y en su mayoría han sido gestionadas por las empresas resolviéndolas de forma privada con el usuario, sin entrar en discusiones o polémicas; lo más abundante son los *likes*, especialmente a imágenes publicadas por las aerolíneas en Facebook. Twitter es la que mayor interacción tiene del usuario hacia la empresa.

Como bien lo dice Postman (2009), los medios sociales incrementan la transparencia, inmediatez y la participación de los usuarios, que se involucran directamente aportando contenidos y comentarios, entre otros. Precisamente, estas empresas utilizan las características de estos medios sociales para comunicarse con el usuario utilizando su inmediatez, transparencia y la participación de sus usuarios. Aunque se enfocan especialmente en dos medios: Facebook y Twitter, para retroalimentación.

Con relación a estos medios, Postman (2009) menciona, además, que tienen 6 atributos poderosos para las comunicaciones corporativas: autenticidad, transparencia, inmediatez, participación, conexión y responsabilidad. Complementario a lo que mencionábamos anteriormente, las dos aerolíneas consideran su sentido de responsabilidad con respecto a lo que publican en las redes sociales y lo que responden a sus usuarios; en esa medida, prefieren comunicarse de forma privada con sus usuarios para quejas o reclamos.

En lo que respecta a autenticidad y en el tema de contenidos, no se aprecia contenido auténtico o propio que enganche al usuario de estas redes, diferente a preguntas y respuestas e información propia del negocio.

7.3 Medición

Las dos aerolíneas utilizan herramientas de medición. EasyFly usa solamente herramientas gratuitas de plataformas externas y otras desarrolladas por la misma empresa. Por su parte, Viva Colombia emplea herramientas gratuitas y pagas con plataformas externas.

Para las campañas digitales, las dos utilizan CPC para medir conversión y ventas; sin embargo, Viva Colombia recurre a otras mediciones complementarias, por ejemplo el CPA o coste por adquisición.

Las dos empresas, a nivel general, lo que más miden son visitas, ventas y satisfacción del cliente. Otras métricas que miden en redes sociales son *fans*, *likes*, seguidores, mención de marca, etc. Estas últimas mediciones son más notorias en Viva Colombia.

En EasyFly, la medición la realiza el desarrollador y jefe de Medios, mientras en Viva Colombia la realiza el departamento de Comunicaciones.

Las empresas tienen en cuenta la medición, con herramientas especializadas para cada medio, sea social, web o *e-mail*, como bien lo mencionan Strauss y Fros, (2012), y teniendo en cuenta los objetivos propuestos para los medios que utilizan, aunque enfocados especialmente en los medios donde se brinda servicio al cliente o se realizan ventas.

7.4 Presupuesto

La inversión en medios digitales la justifican con resultados y, dependiendo de ello, se asigna e invierte el presupuesto, que puede ser bajo o alto, de acuerdo con el medio y lo que aporte a la empresa en retorno de inversión.

La inversión en personal para el trabajo en *marketing* digital es especialmente notable en Viva Colombia; por el contrario, en EasyFly es baja, y solo cuando la requieren.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como lo mencionan Juste y Bustillo (2011), Viva Colombia aplica en su mayor parte para ser una aerolínea *low cost*; maneja gestiones *online*, un solo tipo de flota de aviones, peso justo, asientos no asignados, todos los extras se pagan, entre otros. Mientras que EasyFly no aplica en su mayor parte el *low cost*, lo hace desde los procesos y la eficiencia; maneja un solo tipo de avión, gestiones *online*, vuelos punto a punto, uniformidad en aviones y reducción en número de trabajadores.

Somos *low cost* en otro sentido, en el de la alta eficiencia; uno en *low cost* tiene un solo tipo de avión; un solo tipo de avión te permite manejar inventario más económico, más organizado, un tipo de avión te permite manejar un personal único, pilotos y auxiliares que solo tienen sus horas de vuelo para este tipo de avión. (Véase Ingrid Valero - Anexo 1).

Los aspectos en que coinciden son que aún manejan intermediarios, tienen oficinas físicas y no facturan completamente *online*; acorde a lo específico del mercado colombiano, como lo menciona Fenalco (2013), “existe notoria desconfianza del consumidor hacia el uso de comercio electrónico (...) eso impide que se desarrolle este canal de comercio”. Por ende, aún no aplican al 100% el esquema *low cost*, lo cual es relevante para el diseño de estrategias de *marketing* digital, en cada una de estas compañías.

Considerando lo anterior, sus públicos, rutas y precios, entre otros, difieren. Lo que lleva a que sus estrategias de *e-marketing* también se diferencien; aunque en algunos casos utilicen las mismas herramientas para llevarlas a cabo. Por consiguiente, estas herramientas, a pesar de ser para uso general, pueden ser utilizadas de forma específica, para lograr los objetivos particulares de cada empresa y, como lo dice el libro *Marketing digital* (2010): “Pueden ser muy variables y dependerán en todo caso del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesto a realizar, del tipo de producto o servicio que ofrezca”.

Cada empresa tiene un enfoque diferente, un grupo objetivo diferente y mercados diferentes; de allí que manejan estrategias de *e-product*, *e-price*, *e-distribution* y *e-promotion*; cada una muy enfocada en su mercado específico, de acuerdo con las características de su público objetivo y las particularidades del negocio de cada una, independientemente que estén bajo la bandera del *low cost*.

Con estas estrategias, las aerolíneas también buscan diferenciarse en su mercado brindando valores únicos. Como dice Porter (1997, p. 35), se debe: “escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor” y aprovechando las capacidades de tecnología para alcanzar los objetivos propuestos (Strauss y Frost, 2012). Que para el caso de EasyFly se diferencian en servicio, como chat para comunicación directa con su público y ventas de servicios complementarios al viaje, así mismo buscan cumplir su promesa “hace fácil volar”. Viva Colombia no solo se diferencia por sus precios bajos, sino que también busca cumplir su promesa de “realizamos millones de sueños”.

En las estrategias de *e-product* ofrecen servicios de apoyo en redes sociales, como Twitter, lo cual a su vez contribuye con fidelización. Además de apoyarse en herramientas como SEM y SEO, para esta estrategia; lo cual permite utilizar la personalización, como lo dice Alonso (2011). Entonces, las aerolíneas utilizan herramientas que ofrecen practicidad y bajo coste para las empresas.

Es importante para estas empresas trabajar más el CRM, ya que, tal cual lo dicen Burgos y Cortés (2009): “La búsqueda de rentabilidad está absolutamente ligada a las estrategias de captación y fidelización de clientes”. Así mismo, explotar las interacciones en las redes sociales para facilitar la extensión de marca y profundizar la relación con los clientes, lo que además contribuye con el *engagement* (Alet, 2011, p. 355).

Es relevante señalar que, en cuestiones de precio, las dos manejan tarifas bajas; Viva Colombia, por su enfoque completo de *low cost*, tiene los precios más bajos. Mientras que EasyFly, con su tiquete integral, compite con LAN y Avianca y es la más baja en precio con relación a estas marcas. De allí que en el uso de SEO compitan con los mismos keywords, como por ejemplo vuelos baratos.

Para EasyFly, especialmente, es relevante añadir valor adicional a sus productos, ya que compite con aerolíneas que tienen posicionamiento y trayectoria amplia en el mercado. En consecuencia, añadir valor le da la posibilidad de influir directamente en la variable precio, como se menciona en el libro *Marketing Digital* (2010).

En las dos empresas prevalecen herramientas que llevan a consolidar una compra; debemos agregar que algunas de estas herramientas o publicaciones buscan generar una respuesta, una solicitud o una visita a la web y complementan con herramientas de marca, como la revista digital y *blog* por parte de EasyFly y el *App* de la revista corporativa de Viva Colombia. Así pues, las aerolíneas están con las tendencias del mercado y las posibilidades que ofrece el *mobile marketing* actualmente para las empresas.

A pesar de manejar el canal directo *online* para venta de tiquetes y servicios complementarios, no lo utilizan completamente para sus ventas, ya que complementan con venta indirecta e intermediarios; con lo cual se deduce que el mercado no está preparado todavía para una compra 100% *online*. Aun así, las empresas se han ido ajustando a las oportunidades ofrecidas por la tecnología, las tendencias prevalecientes y el mercado colombiano.

El *f-commerce* apenas se está comenzando a explorar para este tipo de servicios; actualmente genera, más que todo, ventas indirectas. Falta mayor trabajo en este aspecto, valiéndose de las ventajas de este tipo de comercio, como la facilidad para captar clientes, personalización, recomendar amigos, entre otros (360i, 2011, p. 13).

En las estrategias de *e-promotion*, lo que buscan estas empresas es ante todo fortalecer relaciones con los usuarios, a partir de herramientas integradas de comunicación *online* que permiten la planificación, ejecución y monitoreo de las comunicaciones, como lo dicen Strauss y Frost (2012), utilizando las que, de acuerdo con el análisis de su mercado, son la

más adecuadas y que, por lo demás, generan mayor retorno en la inversión. En algunas de estas herramientas coinciden las dos aerolíneas, pero se diferencian en la forma en que las aplican.

Entonces, no utilizan todos los formatos o aplicaciones *online* disponibles, solo las que son adecuadas para el grupo objetivo y responden a los objetivos de la empresa; por ejemplo, *Adwords*, *e-mail marketing*, *SEO*, *Social Media* y en un bajo porcentaje el *display*. Esto no es coherente con los porcentajes de inversión general en medios digitales en Colombia, donde el *banner* y el *Rich Media* son los de mayor inversión (IAB, 2013). De manera que el uso de estos formatos por parte de estas aerolíneas refleja su utilización por cuestiones de conveniencia, versatilidad y objetivos que se desea lograr.

De acuerdo con Comscore (2013), los mayores usuarios de los viajes son los hombres y mujeres de 15 a 34 años; además, las mayores visitas a la web de EasyFly provienen de hombres; mientras que para la web de Viva Colombia provienen de mujeres (Alexa, 2013). Muy posiblemente pueden aumentar el *Ranking* de visitantes únicos, con estrategias específicas, dirigidas a cada uno de los perfiles que visitan su web e incentivarlos a la compra, teniendo en cuenta las estadísticas y estudios mencionados.

Para el enfoque de marca en el usuario final se sugiere explorar los sitios de música para pauta *online*, ya que uno de cada dos usuarios en Colombia visita estos sitios (Comscore, 2013). Así mismo, explorar formatos como *Rich Media* que, de acuerdo con el estudio de Eyeblander (2010), dobla el tráfico y las conversiones de las campañas en aerolíneas en comparación con otros formatos.

El uso que dan este tipo de aerolíneas a los medios sociales es similar, en cuanto a los canales de comunicación que utilizan para comunicarse con sus usuarios. Estas empresas utilizan su presencia en estas redes más que todo para comunicación; el *branding* lo manejan de forma indirecta o desde la perspectiva de los efectos que producen este tipo de contenidos en los usuarios. Por ende, falta generar conversación alrededor de contenidos especiales generados por la empresa e incluso por los usuarios, teniendo en cuenta el valor representativo para la marca y en cuestiones de fidelización, reflejado ante todo en el uso de CRM y en el trabajo que desarrollan con Twitter en atención al cliente.

Si bien estar en Facebook sirve para comunicación, publicidad y *branding*, falta gestionar mejor la marca en este espacio y las imágenes publicadas, los “me gusta”, etc., en cuanto al tipo de publicaciones que se exponen allí, su carácter original o realizado por la misma empresa y el efecto multiplicador o viral de estas publicaciones.

Por eso se recomienda hacer uso del *e-branding*, el cual debe estar presente en toda la cadena de *marketing* de la empresa por su rol estratégico, liderando e influyendo en todo el proceso de comunicación digital (Vallet, 2006, p. 37).

Tanto EasyFly como Viva Colombia están presentes intensamente en las redes sociales Facebook y Twitter; aunque esta última va de cuarto lugar en visitas en Colombia,

según Comscore (2013), parece que, por cuestiones específicas o mercado de las aerolíneas, Twitter cumple con los objetivos de canal de servicio al cliente.

Linkedin va de segunda en Colombia en visitas, razón por la cual está siendo considerada por estas aerolíneas como herramienta de recursos humanos o para captar talento humano, en especial por EasyFly.

A Youtube no se le ha dado la importancia que requiere, especialmente por los aportes para el SEO, el tipo de grupo objetivo que tiene la empresa para sus compras en web y el tiempo conectados a Youtube que es de 3 horas en promedio, según Comscore (2013). Por ello se recomienda revisar los contenidos que se suben allí y las reproducciones que tienen algunos, lo cual es bastante representativa para la marca.

En cuanto a las comunidades de contenido que tienen las empresas, parece que se usan complementariamente a las principales redes que usan o Facebook y Twitter; las cuales se deben continuar fortaleciendo, especialmente para generar valor de marca e influencia en la industria y para mantener una relación sólida y de confianza con los usuarios, como lo afirma DDB (2012). Adicionalmente, Facebook puede convertirse en una plataforma paralela de reservas como lo hacen en otros países (Muñoz, 2011).

La satisfacción, el valor percibido y la confianza explican estas relaciones de lealtad entre los pasajeros, como bien lo dicen Forjas, Moliner, Sánchez y Palau (2011), aspectos que pueden reforzarse con el uso continuo de las redes sociales, por parte de estas empresas, especialmente Twitter que es por donde más se comunican los usuarios.

Sobre el tema de redes sociales, es importante traer a colación lo que mencionan Forjas, Moliner, Sánchez y Palau (2011):

Para lograr una lealtad y fidelidad en las aerolíneas, sean tradicionales o de bajo precio, ambas compañías deberían incidir teniendo en cuenta las similitudes entre los dos grupos en los aspectos emocionales, en estrategias que destaquen atributos funcionales satisfactorios que refuercen los aspectos emotivos con la compañía ya que en las relaciones a largo plazo las emociones son un vínculo importante en la generación de lealtad con los clientes.

A pesar de lo anterior, estar presente en tantas redes sociales al tiempo se presta para que alguna no se gestione de forma idónea y se cree un vacío en los usuarios y por ende en la marca, por lo que es imprescindible un buen manejo y seguimiento de aquellas en las que se decide hacer presencia.

Las aerolíneas tienen en cuenta objetivos, personas, tipo de medio y conversión, para estar en las redes sociales. La presencia de las empresas en este tipo de medios sociales se realiza bajo análisis de retorno de la inversión y en algunos casos comienzan a usar estas redes sociales por ensayo y error, dependiendo de si lo propuesto en la planeación funciona o no; de allí que el análisis o seguimiento se realice de diario a semanal.

Como bien lo dice la jefe de Medios digitales de EasyFly (2013): “A mi modo de ver, y me separo de la venta, es muy eficiente en venta no lo niego, pero veo que la mayor riqueza

que ha tenido la empresa a nivel de página web y de medios digitales en general es el contacto que tiene con el cliente”. (Véase Íngrid Valero - Anexo 1).

En casi un 100% manejan la integración de medios digitales o conexión entre ellos, como medios sociales con web, *blog*, o viceversa; además, unidad de marca *online* y buscan cumplir la promesa con la ayuda de los medios digitales y las acciones desarrolladas en ellos.

Estas aerolíneas concentran sus esfuerzos en los medios digitales, no se aprecia inversión en medios convencionales. Lo cual sí se da en otros países, donde las aerolíneas integran medios tradicionales con digitales, para sus campañas. También hay que considerar los presupuestos que se tienen para el trabajo *online* de estas aerolíneas colombianas, con los que se busca lograr el mayor impacto, al más bajo costo o donde haya un balance entre eficiencia y eficacia.

Por ello, el presupuesto asignado se realiza por resultados y varía dependiendo de los logros. Lo que a su vez miden de forma periódica, e incluso diaria, para conocer la evolución de la inversión y el éxito de las acciones que realizan. Para ello se valen de todas las métricas a su alcance, gratuitas, desarrolladas por la empresa o pagas; las cuales permiten optimizar la estrategia dentro del medio; esto es muy relevante, si no se utilizan de forma aislada, como bien lo menciona Comscore (2012).

La influencia, el tamaño y la vitalidad que hacen parte de las métricas operacionales (Polo y Polo, 2012) no son muy notorias en las aerolíneas; se observa mayor esfuerzo en medir, lo que aporta a ventas. Y tiene mucho que ver con lo relacionado con el contenido y trabajo de marca en redes sociales, respecto al cual todavía les falta bastante por desarrollar en estas empresas.

Vale la pena resaltar que, mientras que una empresa ha invertido en infraestructura propia y personal interno, la otra lo hace con infraestructura externa. Lo cual también determina la diferencia en la inversión de *marketing* digital. En concordancia con lo anterior, las aerolíneas tienen grandes oportunidades en el medio *online*, con un aumento de audiencia de un 18% en su categoría (Comscore, 2013).

Falta trabajo en cuanto al uso de las herramientas digitales para *e-marketing*, las cuales todavía están en la etapa de exploración por parte de las empresas, teniendo en cuenta que son muchas las posibilidades que ofrecen, a la vez que siguen llegando nuevas al mercado. Así mismo, en cuanto a escuchar, hablar, transmitir, colaborar e integrar, son aspectos que poco a poco se han ido trabajando, especialmente escuchar, hablar e integrar. Los otros dos, hasta este momento no se están desarrollando a profundidad por parte de las empresas, lo cual es fundamental para conectar en ese mundo llamado *Groundswel* (Li y Bernoff, 2009).

Se puede apreciar que las empresas utilizan el *Social Media Marketing* como componente de la estrategia, utilizando publicidad, comunicación y atención al cliente/fidelización, como lo mencionan Polo y Polo (2012). Sin embargo, no se incorpora a fondo el desarrollo de producto, ni la venta directa, como elementos dentro de la estrategia

de medios sociales; lo cual tendría que analizarse mejor desde la utilidad para este tipo de empresas.

Dentro del *marketing* digital las empresas estudiadas utilizan los sistemas de comunicación *online* para lograr un objetivo: permitir a los clientes interactuar con la marca, efectuar consulta del producto, seleccionar y adquirir el producto, que es lo que, de acuerdo con el libro *Marketing digital* (2010), debe considerarse para aplicar el concepto. Sin embargo, queda trabajo por hacer en lo digital, por parte de estas empresas.

Por lo tanto, se recomienda para un futuro profundizar en *Social Media Marketing* en aerolíneas; se trata de un tema muy amplio, en crecimiento en el país y más aun considerando el aumento en el consumo de *Social Media* por parte de los colombianos, que es de 5,76 horas en promedio (Comscore, 2013). Adicionalmente, sería interesante explorar más el *low cost*, en lo digital, desde la óptica del usuario, a partir de las inquietudes que genera este tema y las tendencias presentes en el mercado.

Finalmente, el componente tecnológico dentro de las empresas es fundamental para mejorar el desempeño en el mercado, permanecer en él, continuar cultivando los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Lo que a su vez debe acompañarse de una planeación y seguimiento de las acciones que se implementan.

BIBLIOGRAFÍA

- 360i. (2011). *Social Commerce Playbook. What the nexus of Social Media & shopping means for your brand*. Recuperado de <http://www.360i.com/reports/social-commerce-playbook/>
- Aced, C. y Sanagustín, E. (2012). *Facebook para Dummies*. Barcelona: Planeta.
- Aerocivil. (2011). *Boletín origen-destino 2011. Operación regular y no regular*.
- Aerocivil. (2012). *Boletín origen-destino 2011*. Recuperado de <http://www.aerocivil.gov.co/AAeronautica/Estadisticas/TAereo/EOperacionales/BolPubAnte/Documents/Boletin%20Grafico%20Origen-Destino%20Diciembre%202012.pdf>
- Alderete, M. y Gutiérrez, L. (2012). *TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia*. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/1d/1da0ff26-ec46-482e-9cd8-8c8d8ab92f58.pdf
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso, M. (2011). *Herramientas de marketing digital*. Recuperado de http://multimedia.ie.edu/productos/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf
- Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico. Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Dykinson.
- Anderson, Ch. (2007). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- Arias, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. España: La Ley.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Bartolomé, A. (2008). «E-Learning 2.0. Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0. Recuperado de <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008supv/>
- Benney, M. y Hughes, E. (2006). *Of Sociology and the Interview*. Chicago: Aldine.
- Bernal, C. (2006). *Tipo de investigación*. Recuperado de <http://digicampus.upb.edu.co/moodle/course/view.php?id=2326>
- BirdSong DDT. (2013). *Top 10 airlines on Twitter*. Recuperado de <http://birdsongddt.com/2013/01/top-airlines-on-Twitter-january-2013/>

- Bonson, E. (2011). Web 2.0 y medios sociales. Un nuevo modelo de comunicación corporativa. *Revista Opinión*, No. 14.
- BOOZ&CO. (2011). *Turning "Like" to "Buy" Social Media Emerges as a Commerce Channel*. Recuperado de <http://www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning Like to Buy.pdf>
- Boyd, D. Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bravo, M., Vásquez A. y Zamora, J. (2011). *Lealtad en el aire*. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v14n2/v14n2a01.pdf>
- Burgos, G. y Cortés, M. (2009). *Marketing 2.0. La Social Media como estrategia de fidelización de clientes*. España: Netbiblo.
- Burgueño, P. (2009). *Clasificación de las redes sociales*. Recuperado de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Burson-Marsteller. (2012). *Estudio Global Social Media Check-Up*. Recuperado de <http://burson-marsteller.es/conocimiento/estudio-global-social-media-check-up/>
- Ca'Zorzi, A. (2011). *Las TIC en el desarrollo de la pyme. Algunas experiencias de América Latina*. Recuperado de <http://pymespracticastypepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Calvo, S. y Reinares, P. (2001). *Comunicación en internet*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2004). *Dinámica sectorial del sector servicios en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de http://camara.ccb.org.co/documentos/585_2004_12_15_15_38_25_sector_servicios.pdf
- Carrillo, M. Castillo, A. y Gómez, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, año III, No. 4, pp. 35-54. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/198/hologramatica4_pp35_54.pdf
- Castelló, A. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15235>
- Castelló, A. (2012). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce*. Recuperado de http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fiscestrn15pp83_104.pdf
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. España: Siglo XXI.
- Castells, M. (1997). *La empresa red*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1997/05/20/opinion/864079204_850215.html

- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural en internet*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- CEPAL. (2007). El desarrollo de las pymes mediante el uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC): las opciones para América Latina y el Caribe. *Boletín*, No. 254. Recuperado de <http://www.cepal.org/usi/noticias/bolfall/1/32061/FAL254e.pdf>
- CISCO. (2006). *Apropiación y uso de las TIC en las pymes colombianas*. Recuperado de www.interactic.org.co/index.php?option=com_docman
- Coello, N. (2011). *Aplicación del concepto "low cost" a los vuelos de largo recorrido*. Recuperado de http://oa.upm.es/6414/2/PFC_NICOLAS_COELLO_SANTOS.pdf
- Comscore. (2011). *Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies*. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/
- Comscore. (2012). *Brave new digital World. A Manifesto for the Future of Digital Media Measurement & AnalyTIC*. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Brave_New_Digital_World
- Comscore. (2013). *Futuro digital Colombia 2013*. Recuperado de http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus
- Cornela, A. (1996). *Impacto de internet en la empresa*. Recuperado de <http://www.coleconomistes.com/DRETA/ARTICLES/anetcnx2.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- CRC. (2010). *Análisis del sector TIC en Colombia. Evolución y desafíos*. Recuperado de <http://www.crcm.gov.co/index.php?idcategoria=56571>
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2006). *Documento compromiso de Túnez*. Recuperado de <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7-es.html>
- DANE. (2008). *Primera encuesta desarrollo e innovación en el sector servicios*. Recuperado de <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=3293>
- DDB. (2012). *Crear valor de marca e influencia en la industria de las aerolíneas. En la era de las comunidades virtuales, el diálogo con los clientes es más importante que nunca*. Recuperado de http://www.tribuddb.com/pdf/?d=2009&f=DDB_YP_AirlineBranding_ES_ene09
- Del Pino, C. (2010). *Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era*. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/miscelanea/m01.Redes_sociales_comunicacion_publicitaria_y_usuario_digital_en_la_nueva_era.pdf

Delpiano, R. (2013). *United y su campaña “Fly the Friendly Skies” para expresar sus avances en productos, flota y red*. Recuperado de <http://envivodesdescl.blogspot.com/2013/09/united-y-su-campana-fly-friendly-skies.html>

Domínguez, A. (2010). *Métricas del marketing*. España: ESIC.

Durán, J. (2008). *El comercio de servicios en los países de América Latina y el Caribe: evaluación cuantitativa y normativa*. Recuperado de http://www.eclac.org/comercio/noticias/paginas/9/34499/03_Jose_Duran.pdf

El Espectador. (2012). *Solo el 15% de las pymes están conectadas a internet*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-348580-colombia-solo-el-15-de-pymes-estan-conectadas-Internet>

Easyfly. (2013). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.easyfly.com.co/blog/index.php/quienessomos/>

El Tiempo. (2012). *Aerolíneas de bajo costo ofrecen pasajes a precio de bus*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/viajar/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11873243.html

Eyeblaster. (2010). *Publicidad digital para aerolíneas. Reserve todos los asientos, incluso los del medio*. Recuperado de http://tikber.files.wordpress.com/2012/06/reporte_eyeblaster_aerolineas.pdf

Eouzan, G. (2013). *Marketing web*. Barcelona: Ediciones ENI

Fenalco. (2013). *Compras online, muy tímidas*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/11>

Fernández, E., Blanco, F. y Prieto, J. (2008). *Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>

Ferraz, M. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. España: Lavel, S.A.

Forjas, S., Moliner, M., Sánchez, J. y Palau, R. (2011). *La formación de lealtad de un cliente de una compañía aérea. Diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste*. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80718688003>

Fundación Telefónica. (2009). *El papel de las TIC en el desarrollo*. Recuperado de <http://www.telefonica.com.sv/pronino/noticias/docs/INFORME%20EL%20PAPEL%20DE%20LAS%20TIC%20EN%20EL%20DESARROLLO.pdf>

Gaitán, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. España: Síntesis.

Gamero, R. (2006). *Servicios basados en redes sociales, la Web 2.0*. Fundación Telefónica. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4099042.pdf%E2%80%8E>

- Gioglio, J. (2013). *A Social Media Customer Service Win From @DeltaAssist*. Recuperado de <http://www.convinceandconvert.com/social-image-of-the-week/a-social-media-customer-service-win-from-deltaassist/>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC.
- Guembe, J. (2011). *Twitter para dummies*. Barcelona: Planeta.
- IAB. (2010). *Libro Blanco de la comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo. Recuperado de <http://www.iabspain.net/libros-blancos/>
- IAB. (2013). *Reporte inversión en medios digitales en Colombia. Darte valor es mi compromiso*. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-ejecutivo-Reporte-Q1.pdf>
- Juste, M. y Bustillo, A. (2011). *Vivir low cost. Casi todo está a su alcance si aprende a buscarlo*. España: Conecta.
- Kent, M. L., Taylor, M. y White, W. J. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, No. 29, pp. 63-77.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6ª ed. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.
- Leiva, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2009). *El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Ley 590 de 2000. Senado de la República de Colombia. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html
- Ley 527 de 1999. Senado de la República de Colombia. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html
- Ley 905 de 2004. Senado de la República de Colombia. Recuperado de http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf
- Li, C. y Bernoff, J. (2009). *El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la red*. Barcelona: Urano.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. y Bruich, S. (2012). *The power of like. How brands reach and influence fans through Social Media marketing*. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers

Llavina, X. (2011). *Facebook. Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona: Profit.

Macau, R. (2004). TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones. *Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 1, No. 1. Recuperado de <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>

Maliranta, M. y Rouvinen, P. (2003). Productivity effect of ICT in Finnish business. Discussion Paper No. 852, Research Institute of the Finnish Economy. Recuperado de <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp852.pdf>

Mantilla, C. (2003). *¿Aerolíneas de bajo costo en Colombia?* Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1511760

Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfa Omega.

Marketing digital. (2010). España: Vértice.

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2008). *Plan TIC 2008-2019*. Recuperado de <http://www.eduteka.org/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>.

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2013). *El 60,6% de las mipymes colombianas están conectadas a internet*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/index.php/prensa/noticias/2782-el-606-de-las-mipymes-colombianas-estan-conectadas-a-Internet>

Ministerio de Transporte. (2011). *Diagnóstico del transporte*. Recuperado de <https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=5608>

Monterroso, E. (2010). *Tipologías de servicios*. UNLU. Recuperado de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/servicios.pdf>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2010). *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica*. Madrid: ESIC.

Muñoz, X. (2011). *Las redes sociales, el nuevo canal de información de las aerolíneas*. Recuperado de http://static.hosteltur.com/.../Las_redes_sociales_el_nuevo_canal_de_comunicacion

NCA. (2010). *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0*. Recuperado de <http://himarketing.es/2010/06/el-estado-de-las-empresas-en-las-redes-sociales/>

Nextvision. (2011). *Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial*. Recuperado de www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf

Ochoa, B. (2010). *Metodología de la investigación en comunicación*. Recuperado de <http://digicampus.upb.edu.co/moodle/course/view.php?id=2326>

- OCM. (2009). *Observatorio Colombiano de las Microempresas*. Recuperado de <http://www.microempresas.com.co/portal/observatorio/ESTADISTICASMICROEMPRESA-Revisfinal.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paladines, Y. (2012). Gestión de la Comunicación de marca en redes sociales. Recuperado de https://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf
- Pedros, M., Arrabal, G. y Panzano, J. (2010). *Manual SEO*. España: Publishing.
- Piñuel, J. (2008). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/mdcs/A.Contenido.pdf>
- Polo, F. y Polo, J. (2012). *Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Planeta.
- Portafolio. (2012). *Este viernes despegó la aerolínea de bajo costo Viva Colombia*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/despega-aerolinea-costo-Viva Colombia>
- Portafolio. (2012). *Uso de las TIC, un salto a la modernidad*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/uso-las-tic-un-salto-la-modernidad>
- Porter, M. (1997). ¿Qué es estrategia? *Revista INCAE*, vol. 10, No. 1, pp. 35-52.
- Porter, N. (2012). *Informes PN. Aerolíneas 2.0*. Recuperado de http://www.gaceta3.com/index.php?option=com_content&id=122:el-sector-de-aerolineas-apuesta-por-las-redes-sociales-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. EEUU: Pearson.
- PWC. (2012) *Darte valor es mi compromiso*. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-A%C3%B1o-2012-Resumen-Ejecutivo.pdf>
- Remolina, N. (2006). Protección de datos de carácter personal en Iberoamérica. España: Editorial Tirant.
- Ruiz. (2010). La comunicación empresarial en redes sociales. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf
- Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). *Caracterización e importancia de las mipymes: un estudio comparativo*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/dspace/bitstream/123456789/26628/1/articulo10.pdf>
- SIC. (2012). Ley estatutaria 1581 de 2012. Recuperado de http://www.sic.gov.co/documents/10157/0/Ley_1581_2012.pdf/e1a3ea33-240f-462a-8bba-3a94728356fb

- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sparber, A. (2001). *Dreamweaver 4*. Madrid: Prentice Hall.
- Strauss, J. y Frost, R. (2012). *E-Marketing*. Boston: Pearson
- TLC. (2012). Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/>
- Tomé, P. (2011). Ecosistemas digitales. Recuperado de <http://www.pepetome.com/category/estrategia-y-gestion/>
- UIT. (2002). Ley 527 de 1999. Recuperado de <http://telecomunicacionescolombianormatividad.wordpress.com/ley-527-de-1999/>
- Vallet, G. (2006). *E-branding*. La creación de la marca digital en la era de la conectividad. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Editorial UOC.
- Villar, A. (2004). *Comercio electrónico. Conceptos, recursos y estrategias*. España: Ideas propias.

ANEXOS

ANEXO 1

Íngrid Valero Toro

Jefe de Medios digitales EasyFly

Noviembre 1 de 2013, 11 a. m.

Entrevista a profundidad

Esta entrevista tiene como objetivo conocer información complementaria sobre el *marketing* digital de la empresa, para efectos de la tesis de Maestría en Comunicación Digital “*Marketing* digital. Caso aerolíneas de bajo costo Easyfly y Viva Colombia”.

1. ¿En qué consiste la planeación del *marketing* digital? ¿Cuál es el proceso(s)?

Íngrid: Antes de comenzar con las preguntas, te amplí un poco sobre el departamento de medios digitales; está conformado por cuatro personas, un diseñador, un desarrollador web, una asistente de medios digitales y la jefe de medios digitales. Yo me ocupo de manejar todo el equipo.

Aquí estamos muy enfocados en la filosofía que tiene la empresa, que es lo que funcione es lo que se hace; somos muy ágiles para cambiar lo que se planeó. ¿Qué se hace? Cada fin de mes, entre el 22 y 28, hacemos un *planner* que es lo que se hace en casi todas las empresas para el mes siguiente y se revisa el *planner* para los próximos seis meses. El *planner* del mes siguiente se hace con las cuatro herramientas que tenemos: el SEO con contenidos, el SEM a través de *Adwords*, el *mailing* y redes sociales; son las cuatro herramientas que usamos. Nosotros dividimos el *planner*; por ejemplo, para la semana uno vamos a enfocarnos en rutas, por ejemplo la que esté menos posicionada para el canal y le asignamos una estrategia en cada herramienta. Al final tenemos un *planner* superlargo, que es ese que tenemos allí.

Entonces, al diseñador le digo para esta semana necesitamos que me entregues esto y esto, para el desarrollador para esta semana debe estar listo este *landing* y a la asistente para esta semana debe estar lista esta base de datos segmentada, para yo poder hacer todo esto. Esto va a revisión por parte de mi jefe que es el presidente de la empresa y se aprueba entre el 28 y 29. Esta planeación se hace por semana. Por ejemplo, la ruta de Quibdó, cuando están en la semana de la Afrocolombianidad, la trabajamos en la semana uno, todo esto lo revisamos con Yield que es quien se encarga de la parte de producto y así lo vamos viendo... Yield es el Departamento de Gestión del Ingreso de la compañía y es quien diseña y gestiona el producto. Si me dan un descuento, ya sabemos que está enfocado para *mailing*, no para contenido, porque tenemos un canal que se llama Agencias y no puedo generar una competencia muy abierta de descuentos que se vea en la página web y hacemos convenios con clientes que nos han comprado antes. Así lo vamos haciendo, semana a semana, con planeación mensual, y se cambia bastante.

Clara: He notado que otras empresas utilizan equipos externos para este tipo de planeación.

Íngrid: No, aquí no los usamos de ninguna manera. Nosotros estamos enfocados en ser muy eficientes con el presupuesto; entonces, lo que sí hacemos bastante es contratar agencias de consultoría, pero para capacitación. Todos los que tú ves aquí son un personal muy consentido en ese tema, por ejemplo ahorita tenemos contratada una empresa peruana que son unos genios en *Adwords* y desde el año pasado lo que nos dan son cursos virtuales cada seis meses, o si no vienen empresas hasta aquí y nos dan un curso específico sobre analíticas, formamos al personal en analíticas, pero no contratamos a una agencia que nos haga todo esto.

2. ¿Quién realiza la planeación de este tipo de *marketing*? ¿Con qué periodicidad?

Íngrid: El inicial lo hago yo con la asistente, lo que hacemos es yo hago tres semanas y ella una semana. ¿Cuál es la idea? Capacitar al personal para que, en el momento que yo no esté por x o y razón, la asistente pueda hacer un *planner* completo. La información la monto yo desde cero durante tres semanas y la asistente una semana.

Está muy pensado también en las reuniones con Yield, que me dice: yo necesito esto o tal empresa va a entrar en esta ruta... Yield es el de la gestión de ingresos y no tiene nada que ver con esta jefatura, él tiene el mismo jefe que yo, que es el presidente de la empresa, pero nos reunimos para ver qué necesitan ellos de la ruta que tienen y yo planifico eso.

Clara: Tú me hablabas un poco de la periodicidad. ¿Podrías ampliar un poco más ese tema?

Este es un *planner* del mes de octubre, al final del mes tiende a ser más largo; entonces, por ejemplo, para la semana del uno al siete tenemos una campaña que me abarca *mailing*, que me abarca *banner* que es contenido, redes sociales activación de *Apps* en redes sociales. Para esta campaña yo necesito que tengamos 16 bases de datos segmentadas. También se tiene un plan Madrugar para activar el seis de octubre, tengo una pijama web para un destino que estaba en ese momento, tengo promo septiembre, seguimiento en redes sociales para una campaña en ese momento, tengo infografía en redes, en que en una semana una se activa para Quibdó, Medellín y Cúcuta únicamente. Eso depende mucho de lo que me digan que quieren, también tengo mantenimiento en SEO, rediseñar el contenido que está en la página en ese momento, son 36 *landings* de destino, entonces toca revisar qué información está mal o qué información ya dejó de ser eficiente para el usuario, cambiar imágenes, etc. Planificamos semana a semana, pero es cierto que al llegar aquí la semana dos cambió bastante, por el mercado. Se monta entonces esto, más lo que se necesitó en el momento.

3. ¿Cuáles son los usuarios a quienes va dirigido el *marketing* digital? ¿Qué características tienen?

Íngrid: Hasta el mes de octubre estaba dirigido a reciclar ese mercado, o sea todas las estrategias estaban dirigidas a un yo con yo. Porque veíamos que teníamos mucho cliente nuevo y poco cliente viejo, es un tema que tiene que ver mucho con lo digital, el cliente web no es fiel.

¿Cuál es el cliente nuestro? Es un hombre, de negocios, petroleros, ingenieros, personal de petroleras de segundo nivel. Hay rutas que están muy enfocadas en estudiantes, no hay rutas turísticas como tales, rutas como Bogotá-San Andrés, ese no es el mercado nuestro en absoluto. Es un cliente que compra de hoy para mañana, que

no planifica viaje, por lo que hay que recordarle mucho que existimos, porque el cliente necesita volar de hoy a mañana para un negocio, eso es todo. Bogotá-Medellín es un tema de negocios, Quibdó-Medellín es un tema de estudios, Quibdó-Bogotá también es un tema de estudios, pero Bogotá-Neiva, Bogotá-Barranca, es un tema eminentemente de hombres de negocios.

La mayoría de nuestros clientes son hombres. Si yo hago un concurso con cinco ganadores, habrá una sola mujer ... porque en la base que hay para concurso 80% son hombres y 20% son mujeres y tenemos un 72% de hombres por compra en página web; no lo sabemos ahorita por canales de agencias, pero creo que debe ser lo mismo. Para un cliente que va para Yopal, yo me monto en los aviones y somos solo 4 mujeres.

4. ¿Qué tipo de herramientas utilizan en *marketing* digital (SEO, SEM, SMO)? ¿En qué tipo de acciones específicamente cada una?

Íngrid: Con SEO usamos activación de *landings* para destinos, hacemos revisión anual de indexabilidad en septiembre, donde revisamos que todo esté al pelo, que los *tags* estén donde tienen que estar, que las URL correspondan con los buscadores. En SEM que los *Adwords* se correspondan con los buscadores, que los metatags también correspondan con los buscadores. Son 146 puntos que tenemos que revisar una vez al año. Reciclamos URL de promoción. Eso nos coloca en un buen ranqueo en un buscador, que es, por ejemplo, cuando lanzamos una promo siempre sería easyfly.com/promociones/vuelos. Eso es bueno para un buscador, pero la uso varias veces, cuando se acaba esta promoción le doy un valor distinto a la promo vieja y activo una nueva con esa misma URL, para que sea una expresión web consentida, muy linkeada y muy visitada.

Manejamos SEO muy fuerte. ¿Por qué lo hacemos? EasyFly es una marca complicada en pronunciación y hay muchas más ventas por *Adwords*, por un tema de marca. EasyFly es muy complicado recordarlo y escribirlo, por tanto tenemos que estar muy pendientes de activar los destinos y la marca en los tres primeros resultados de los buscadores, porque la gente coloca EasyFly y tiene que encontrarme a mí, pero yo prefiero que me encuentre por orgánico que por CPC. Tiene que ver con que la gente no sabe cómo escribir EasyFly y entonces busca en Google. En *Adwords*, estamos muy enfocados ahorita en el tema de marca, porque algunos no saben escribir EasyFly, y tiene que ver también con que lamentablemente en Colombia otras empresas compran el nombre de EasyFly y eso para nosotros es un problema, por ello tenemos que enfocarnos mucho en temas de marca, el resultado ha sido muy bueno, pero lo que queremos es que deje de ser de marca, creo que el 82% vienen por marca, por las campañas de *brand keywords*, y queremos pasarlo a producto, o sea que la gente comience a conseguirnos con el *Search*. Si tú pones EasyFly nos encuentras, pero si pones vuelo Bogotá-Yopal, nos encuentras aunque no nos estabas buscando realmente. Entonces, ahí vas a conseguir a Lan, EasyFly y espero tener el mejor aviso en ese momento para que me hagan clic a mí y me compren. Cuando se comenzó la campaña de *Adwords* esperábamos un costo por conversión de \$2000, pero lo estamos trabajando ahora en \$5000, va muy bien y nos aprobaron ahorita comenzar a trabajar el *Display* que era otra cosa que estaba pendiente, por razones de presupuesto. Entonces, le estábamos dando preferencia al *Search* y nos duplicaron ahorita para el *Display*.

5. ¿En qué porcentaje, aproximadamente, utilizan cada una? ¿De qué depende?

Íngrid: El que más tiene presupuesto es *Adwords*, por una sencilla razón de cuestiones monetarias, el SEO es un presupuesto de recurso humano, es más el trabajo que hay que hacer para activar todos los *landings*, que realmente el gasto en dinero, el *mailing* fue más la inversión que se hizo cuando se compró un sistema completo con un servidor de mantenimiento interno que realmente una inversión en plata mensual. En este momento la que más gasta es *Adwords* pero la que más beneficio trae es SEO y luego *mailing*. No se compran bases de datos por ninguna razón, es más el gasto de recurso humano para limpiar las bases de datos, para mantenerlas bien segmentadas que otra cosa. En redes sociales tenemos una inversión sumamente baja, porque tenemos un producto, es como que tú vendas chocolates pero tu producto es un chocolate que solo puede comer gente que es alérgica al chocolate. Es un producto muy exclusivo, cuando gastamos mucho dinero en redes sociales me entran muchas personas que viajan por turismo y no tengo producto para turismo, y preguntan mucho por vuelo Bogotá-Cartagena, vuelo Bogotá San-Andrés, vuelo Medellín-Cartagena, y esas no son las rutas que tenemos, tenemos unas rutas más enfocadas a negocios y la gente de negocios no nos sigue en Facebook ni en Twitter, se registran por *mailing* para recibir información. Ya hicimos el experimento en invertir en Facebook y lo que teníamos era una gran población haciendo las preguntas no indicadas para un producto que no tenemos. Igual nos pasa con Twitter, trae mucha gente, pero siempre son preguntas más de las cosas que no tenemos. Entre Facebook y Twitter lo que más vende para nosotros es Facebook. Twitter es más de servicio al cliente, que se mueve muchísimo por Twitter y es muy eficiente.

6. ¿Qué tipo de piezas de comunicación publicitaria utilizan *online* y por qué?

Hicimos una campaña el año pasado de *Display*, pero el presupuesto no alcanzó, entonces decidimos utilizar *Search*. Las piezas que publicamos en Facebook las tenemos con el diseñador interno.

Tenemos piezas específicas para cada uno porque los formatos son muy distintos, por ejemplo el mural de Facebook no es una pieza que puedas mandar por *mailing* porque le explotas el correo al cliente, el cuadrado o *square* de Facebook tampoco. Entonces, lo que hacemos es que una vez al mes le digo al diseñador vamos a trabajar con una activación de campaña de “estamos listos”, que tiene que ver con la velocidad con la que hacemos todos los procesos, entonces está solamente enfocada para Facebook y las piezas las hacemos internas.

Las fotografías que subimos a Flickr vienen de concursos que hacemos, para activar comunidad y conseguir los contenidos para publicación. Por ejemplo, ahorita en San Pacho de Quibdó, que es una comunidad a la que le puedes hacer todos los concursos que quieras porque son superparticipativos; entonces el concurso consistía en que si tienes un tiquete comprado entre tal y tal, envías una foto, puedes participar en una rifa de dos o tres tiquetes ida y vuelta y participaron 56 personas, estamos hablando de 56 fotos que nos cedieron para publicación en Flickr; entonces ese es todo el valor y el enganche de las redes sociales de ver las fotos publicadas. La gente de Quibdó es gente increíble, yo le apostaba poco a Quibdó por cuestiones de conectividad, pero nosotros crecimos en participación de canal en Quibdó.

Sobre la revista EasyFly, la tenemos en comodato con una empresa que se encarga de su contenido, su impresión y la venta de espacios publicitarios. Por nuestra cuenta, solo corre la distribución. La revista es digital y física, gratuita y se distribuye principalmente en el avión.

7. ¿Qué tipo de *marketing* directo utilizan y cómo lo aplican?

Íngrid: Utilizamos *mailing*, ahorita vamos a activar un club para compradores y vamos a utilizar el CRM. Como herramientas de comercio electrónico usamos el CRM para corporativo, ellos tienen su usuario, revisan las compras de sus tiquetes, etc.

8. ¿Qué tipo de comercio electrónico utilizan y en qué consiste?

Íngrid: Aunque estamos enfocados en el ejecutivo, el que más compra no es el ejecutivo, es la secretaria del ejecutivo, entonces estamos enfocados en un comercio electrónico muy sencillo, en tres pasos, antes eran cinco pasos, pero lo bajamos a tres porque nos dimos cuenta que quien compra usualmente, según los correos que recibimos, son las asistentes de esos ejecutivos, queremos incentivar que sea el propio ejecutivo que compre, pero es un asunto que no tiene que ver con la marca, ya lo entendimos.

Ahora, no siempre lo enfocamos en el ejecutivo, porque tenemos una empresa que nos compra 1500 tiquetes, pero yo quiero enfocarme en un mercado que no sea necesariamente esta empresa, porque depender de una empresa que te compre es terrible para mí. Entonces, ¿qué hacemos nosotros?, enfocarnos en un mercado persona a persona, para eso creamos un servicio corporativo web, donde la idea es empezar a migrar este tipo de cliente corporativo a un corporativo web que es una subpágina, que tiene asistente en EasyFly que lo atiende 24 horas, tiene revisión de los tiquetes que ha comprado, tiene unos descuentos.

Entonces, lo que queremos hacer es salir del tema corporativo y trabajar el tema persona a persona, no el ejecutivo, sino la persona que necesita viajar, en eso estaríamos más enfocados allí, que convertirlo en una página corporativa como tal. El canal corporativo está muy pequeño todavía, ese canal tiene una participación sumamente baja, pero más alta que la corporativa *offline*, el doble. El corporativo web tiene más o menos un año y ya duplica al *offline*, también hay que entender que mucho corporativo que compraba en la página, se mudó al corporativo web. Para el año entrante deberíamos aumentar el personal y comenzar a pasar a las empresas que compran como empresas a ese corporativo web. La meta es que tengamos más correos de Gmail, Hotmail o más personales que corporativos de empresas, pasar estas empresas a un tipo de servicio más especializado y traer más gente de correos normales, personas no empresas. Lo que sucede es que cuando el ingeniero se va de esa empresa, ya no vuela más con nosotros, y no quiero que pase eso.

Clara: ¿Hay alguna ciudad donde sea mayor el porcentaje de usuarios?

Íngrid: Como canal digital, está Bucaramanga, tiene conectividad altísima, Quibdó, Yopal y ahorita compramos aplicación móvil porque nos dimos cuenta que compran mucho por Ipad, y entonces dijimos tienen Ipad y Smartphone, entonces es más fácil para ellos en la comodidad de su casa o desde el carro hacer la compra.

Las que han sido un caso perdido con nosotros han sido Apartadó, Santa Marta, Cúcuta, y esto increíblemente tiene que ver con un tema cultural, vienen mucho de la frontera, de Venezuela y las compras por internet de Venezuela resultan sumamente complicadas. Viaja mucho venezolano, Cúcuta-Medellín; los que vienen de San Cristóbal no compran por internet, prefieren comprarlo en la agencia, primero por cuestiones de divisa y segundo por la inseguridad de no saber si el tiquete va a estar bien porque lo estoy comprando desde fuera de Colombia; ese tipo de cosas hacen que prefieran llamar a una agencia de San Cristóbal y comprarlo por teléfono a la agencia.

9. ¿Cuál es la estrategia de precios *online*?

Íngrid: Hasta el año 2012 éramos muy agresivos con el tema de descuentos, eso tenía mucho que ver con el mercado, con la entrada de Viva Colombia, que coloca precios que a nuestro entender son inmanejables en el mercado y nos gustaría saber cómo hacen para mantener toda la operación... Entonces, hasta hace un año éramos muy agresivos con el 20%, 30% en su tiquete; dejamos de hacerlo y nos enfocamos en el servicio, en mostrar que somos más rápidos, en mostrar que somos los que te llevamos, porque no se puede competir con el precio, es poco serio para nosotros como equipo, para la empresa como tal. Nosotros entendemos que hay canales que se enfocan en dame barato, nosotros no le decimos a Yield dame barato, sino dame lo justo, dame como está el mercado, entonces ellos me dicen lo justo para el mercado y la empresa es este precio y ese precio es el que dan ellos. Eso ha generado que tengamos picos históricos en moneda y eso es muy bueno. El tiquete vendido por página web siempre es más económico que el tiquete vendido en otro canal, siempre son \$25.000 más económicos; eso nos ponía en un desbalance, en cuanto a ingresos, vendíamos muchos tiquetes, teníamos un crecimiento brutal. Yo entré a trabajar aquí en el 2011 teníamos una participación del 17% como canal de ventas y ahorita estamos en un 41%. El crecimiento fue dado en tiquetes, vendíamos muchos tiquetes pero mucho más baratos, las tarifas promedio estaban muy bajas en comparación con otros canales, que tenían menor crecimiento pero tenían unas tarifas más altas, entonces a partir de mayo de este año decidimos dejar de pelear con el precio para no hacerle daño a la empresa, eso no nos conviene y al usuario tampoco; competimos con unas tarifas muy buenas, nunca van a ser las de Avianca, tampoco las de LAN o las de Viva Colombia obviamente. Estamos muy por debajo de LAN y de Avianca.

Clara: Veo que tienen clases de tarifas como N, M, etc. ¿Me podrías aclarar eso?

Íngrid: Te cuento sobre las clases, son la escala en tarifa de precios, aparecen cuando vas a consultar la compra de un tiquete, puedes elegir una u otra clase (definidas por precios) y en ese momento puedes ver las condiciones de cada una de ellas. Hay clases económicas, como las que me mencionas, pero tienen condiciones como no reembolso o asimilación a tarifa superior en caso de cambio. Por norma, se manejan para todos los canales y están disponibles en igualdad de condiciones.

10. ¿Cuáles son los concepto(s) o elementos de marca en los que se enfocan o utilizan para los medios *online* de la empresa y de qué dependen?

Íngrid: El enfoque de mercadeo nuestro es lo hacemos fácil, estamos ahí, vuelas rápido, vuelas en tu horario, tenemos muchas frecuencias, el avión es pequeño en verdad, pero es como si tuvieses un jet para ti, porque por ejemplo a Yopal tenemos 12 vuelos diarios, entonces vuela cuando te dé la gana, así de simple. Ese es el concepto, no es un avión grande, donde va un montón de gente, no, este es un avión pequeño y somos muy ágiles. En *mailing* también somos muy ágiles en el sentido de que te enviamos un correo a ti solo en la ruta que te interesa porque yo sé que tú has volado 24 veces al año en esa ruta, entonces yo ya tengo supersegmentado el correo de Clara Uribe, tengo una tarifa supereconómica para ti y no compite para nada con lo que está en el mercado, porque es muy buena y entonces yo te mando el correo superpersonalizado.

Tu tesis es sobre *low cost*, EasyFly es una empresa de alta eficiencia y no somos *low cost* completamente, te aclaro... porque cobramos un tiquete completo, te da a ti derecho de usar todos los amenities, no hay un extra, no pagas más por reservación, tienes derecho a estar en la cola en el momento que hayas llegado, que es un concepto *low cost* que no manejamos en absoluto, tienes derecho a tu equipaje formal conforme al avión que tenemos, son 15 kilos maleta y 5 kilos en tu equipaje de mano, no te cobramos más por eso, ese es el concepto. Si compras por web, no te cuesta más ni menos, si haces web *check-in* no te cuesta más, ni menos, es lo mismo, está incluido en el tiquete, por eso no es *low cost* como Viva, o como Spirit, que si yo viajo ahorita por Spirit, compro un tiquete muy barato pero si me quiero traer la maleta de regreso con todas las compras que realicé voy a pagar 36 dólares más y al final me doy cuenta que hubiese viajado en Avianca mejor. Es eso, si hago web *check-in* me están cobrando tanto, si elijo la silla me están cobrando tanto. Aquí por lo que pagas obtienes un servicio completo desde que llegas al counter hasta que recoges el equipaje.

Clara: EasyFly y Viva Colombia son conocidos como *low cost*. ¿Por qué ese posicionamiento?

Porque somos *low cost* en otro sentido, en el de la alta eficiencia, uno en *low cost* tiene un solo tipo de avión, un solo tipo de avión te permite manejar inventario más económico, más organizado, un tipo de avión te permite manejar un personal único, pilotos y auxiliares que solo tienen sus horas de vuelo para este tipo de avión. Por ejemplo, ves el caso de Avianca que tiene varios tipos de avión y hay pilotos que no pueden volar estos aviones, entonces cuando no tienen piloto o pueden tener 100 pilotos esperando, pero es que no es el piloto que necesitan para volar ese tipo de avión. Eso no es *low cost*, no es eficiente para la empresa; nosotros manejamos *low cost* en el concepto de la alta eficiencia. Un solo tipo de avión y vuelos punto a punto. No hacemos conexiones, no hacemos escala, no hacemos nada de eso. Nosotros somos *low cost* en el sentido de la alta eficiencia, no del mercadeo.

Clara: ¿Cuál es el eslogan de ustedes y cómo aplican ese concepto?

Íngrid: Cuando abrimos una ruta, nos enfocamos mucho en el mercado punto a punto. Por ejemplo, Spirit, vuela Bogotá-Miami, pero ojo no vuela a Miami, vuela a Forlauderdale; viajar de Bogotá Miami es más costoso. Nuestros aviones viajan punto a punto y no a un punto a troncal. Las troncales son más costosas para la empresa. Entonces, buscamos un mercado punto a punto, menos grande pero más eficiente para la empresa. Entonces nosotros fuimos los primeros en volar a Yopal, el presidente de la empresa vio que había un mercado buenísimo y comenzamos a volar

directo Bogotá-Yopal. Luego comenzamos a volar Bogotá-Arauca y en este momento somos los únicos y Arauca es un mercado que culturalmente está marcado por la violencia y la gente teme viajar en carro, de Bucaramanga a Arauca y a la inversa; este es un buen nicho de mercado, eso lo hace la *low cost*, busca nichos de mercados que sean eficientes para el costo de la empresa, pero que además no estén tan peleados. A veces hay una queja común por el tamaño del avión, de que es que ustedes tienen un avión muy chiquito; bueno, gracias a que tenemos el avión tan chiquito es que podemos entrar al corazón de Medellín. En otros, tienen que ir a otro lado y les toca pagar como \$60.000 en taxi. Con EasyFly no, eso tiene que ver con ser eficiente y hacer fácil volar; entonces buscamos mercados que no son atendidos y además ser muy eficientes en el servicio, eso tiene que ver con hacer fácil volar. Además, tiene que ver a dónde llegamos y cuántas veces llegamos; a Yopal, por ejemplo, volamos 12 veces al día, vital para las personas que tienen negocios en Yopal porque tienen más oferta de vuelo. En otras empresas, si no hay suficiente número de personas para volar, cancelan... eso pasa cuando eres una empresa grande... Nosotros somos pequeñitos, te llevamos varias veces al día, incluso tiene que ver cuando llegas al aeropuerto y llegaste antes, yo te puedo decir ¿quieres irte ya?, adelantamos el vuelo, no hay problema, es el concepto de hacemos fácil volar.

Clara: ¿Cómo aplican ese concepto en la web?

Íngrid: Hacemos fácil comprar. Aunque sea muy fácil comprar y muy básico hacerlo, el proceso de compra lo redujimos de 5 a 3 pasos, trabajamos con pagos *online* la plataforma de compra y estamos pensando en comprar el servicio de rediseño de la plataforma de pago, porque cuando pasas a comprar al paso cuatro, pasa a pagos *online* y el diseño es distinto. Porque hay pagos con tarjeta de crédito y débito y a pesar que diga arriba pagos *online* el diseño es muy distinto, entonces estamos enfocados ahorita en cambiar con el desarrollador el diseño de la plataforma, pero es sobre el concepto de hacer fácil comprar. Otro tema es que puedes hacer el pago también en efectivo en el banco, que estaba muy enfocado en Quibdó, que no tiene tarjeta de crédito pero sí se va al banco, entonces después del paso tres vas al cuatro e imprimes un recibo de pago que llevas al banco, lo escanean y haces el pago. Entonces, después de escanear el banco confirma y pagos *online* dice ya pagó y emitimos el tiquete al correo que nos registró durante la compra. La más alta en pagos es en tarjeta de crédito, pero hay un nicho de mercado que no tiene tarjeta de crédito, como ese que yo te decía y queremos atender gente como en Quibdó que no tiene tarjeta de crédito y le decimos vaya al banco paga y tiene su tiquete. Otro modo con el que hacemos fácil volar es que tenemos un equipo que es el Call Center, E-bcomprar, solo llamas y te indican paso a paso cómo se realiza la compra. No es un Call Center de ventas, es un Call Center de atención y está separado del Call Center para ventas. EasyFly tiene 4 canales de ventas, Agencias, Call Center, Aeropuerto y medios digitales. ¿Qué fue lo que hicimos en medios? Cada que llamaba el cliente al Call Center no había respuesta para el cliente, porque estaban enfocados en venta de tiquete de reserva, no enfocado en canal web, creamos entonces un Contact Center, especializado en clientes, donde pueden tener quincenalmente unos 1.100 registros, consultas telefónicas, atienden también por chat y correo. En redes sociales también estamos enfocados en hacemos fácil volar, en todas las consultas somos superabiertos, yo comencé aquí siendo *community manager*, y a pesar de ser ahora jefe de medios digitales, yo me quedé con esa herramienta, me fascina el contacto con el cliente, tengo mis listados de oferta vuelo donde la gente me dice, por privado, cuando haya una oferta tal escríbeme, entonces ya tengo a Fulanito, Sutanito y llevas una lista así de grande de a cuántos les interesa y en privado, hay

servicio persona a persona... pero la empresa lo permite, yo no me imagino un *community manager* de una empresa como Avianca haciendo eso porque se muere. En este momento la empresa lo permite, un contacto superhumano, también cuando la persona está en el aeropuerto temprano se le dice ya va a salir un vuelo, no se quede esperando; esas cosas hacen fácil volar.

11. ¿Cuál es el uso que dan a los medios sociales? ¿Cuáles utilizan?

Íngrid: Trabajamos de manera intensiva Facebook y Twitter, intensiva es que tiene 10 o más actualizaciones por día. Tenemos Pinterest, pero con actualización semanal, tenemos Flickr con actualización semanal también, pero lo usamos más para contenidos, para compartir más imágenes de los aviones, del personal del vuelo, es más para reciclar el contenido que tenemos en Twitter que para activar una comunidad. A diferencia de Twitter y Facebook donde la idea es que haya una comunidad y tenemos ahorita LinkedIn, para recurso humano.

Clara: ¿Tienen canal en Youtube?

Tenemos un canal en Youtube, pero no lo usamos.

12. ¿Cómo es la retroalimentación que brindan a los usuarios, si la realizan y durante qué lapsos de tiempo entre respuestas?

Íngrid: En redes sociales no tenemos protocolo de respuestas, aunque puede ser fácil para las respuestas, marca una cosa que es terrible para mí en atención al cliente, te vuelve uniforme, y ver que a todo mundo le responden igual es terrible, además me parece una falta de respeto como cliente.

Entonces lo que más preguntan es producto, precio y vuelos, los vuelos que no tenemos y los que sí tenemos. Preguntan cómo está el vuelo de Fulanito de Tal o por qué no ha salido, hay mucha consulta de sala de espera. Cuando yo llegué había mucha consulta de sala de espera, lo que indicaba que había problemas de comunicación con el cliente en sala de espera. En sala de espera hay una niña con el uniforme de EasyFly; a veces ocurre que prefieren preguntarme a mí sobre un vuelo y no se lo preguntan a la chica, hay un problema de comunicación allí, o la chica no está o no es muy eficiente el tema de la marca. Las salas de espera son pequeñas así que tampoco es que la chica esté por allá donde no la ven. Entonces, cuando me preguntan a mí, yo voy aquí enseguida y pregunto ¿Qué paso con este vuelo? Es que hay un cierre en Quibdó y nos está afectando la operación para Medellín, por ejemplo, entonces yo le digo al cliente hay un cierre en Quibdó en este momento y por eso es el retraso. Ese tipo de respuestas se dan en redes sociales, no son respuestas tipo. Lo que sí tengo son actualizaciones tipo, por ejemplo mis *tags* para ofertas vuelo, que está definido para la oferta de un vuelo específico, en que la tarifa está superbarata; sería, por ejemplo, Bogotá-Quibdó, lunes que viene. Pero es una tarifa muy barata que se aplica todo el mes, vuela fácil es un *tag* que usamos para dar consejos para volar fácil, sobre asuntos como la maleta, el viaje con mascotas, el viaje con menores de edad, todo eso. También tenemos el *tag* de música para volar, o lo que yo digo los *tags* come flor, como ¡Qué rico es volar! Y son los que más retuitean, pero me gusta más el concepto de vuela fácil y eso se arma todas las mañanas antes de salir de la casa, yo hago una revisión y automatizo tuits hasta el mediodía. Eso permite llegar y trabajar en otras cosas y reviso cada diez o quince minutos si hay una consulta, etc. Los tuits que se colocan ya están automatizados.

Clara: ¿Tienen un tiempo estándar de respuesta?

Dependiendo de la consulta, hay consultas que uno dice esto va a ser crítico, entonces uno se espera un poco. No estamos obligados como marca a responder al minuto. Consultas de vuelo las respondemos al minuto, porque entendemos que se requiere ya y por lo general tengo el área de información aquí. Si estoy en mi casa, no se responde hasta que yo no pueda llamar y preguntar; afortunadamente esas consultas han bajado. Consultas de precios y rutas: sí las damos ahí mismo porque es un tema de entrar y dárselo; hay otros que le dirían al cliente por favor consulte la página. nosotros no tenemos ningún problema en consultar y a veces es tema de fechas y entonces sí está muy caro yo le digo al cliente, por ejemplo, mira, no vuelas el 24 de noviembre, vuela el 23 que el tiquete está más barato. O si quieres el 24 pero te va a salir más caro, tú decides. Ese tipo de servicio se hace al minuto.

Cuando reviso las redes, tengo pegado eso a mi correo, entonces lo reviso cada 10 o 15 minutos.

Si hay otro tipo de quejas más grandes, entonces sí utilizo el canal de servicio al cliente; por ejemplo, mi maleta está dañada, me robaron la maleta, hay quejas muy formales. En Twitter no damos chance de quejarse; pero en Facebook sí y que sean quejas muy puntuales y muy formales; nos convertimos en un canal donde le resolvemos el problema directamente.

A veces cuando no podemos resolver las cosas directamente, le decimos al cliente: mira, hay dos maneras, si quieres envíame tus datos de contacto y ya tenemos tu queja, con esos datos se lo pasamos al canal de servicio al cliente, o si no envía tu caso con todos los datos al servicio al cliente, nosotros estamos atentos y de verdad estamos atentos, nosotros volvemos a la semana a ver qué pasó y le preguntamos si se lo resolvieron

Las cosas que son complejas, entendemos que no son para resolverlas virtualmente; hay un tema de lo que es una crisis en *Social Media*, que no son necesariamente resueltas en *Social Media*, o que no pueden ser resueltas por allí, son para resolverlas en el mundo real. Uno como *community* no está para resolverlas en el mundo virtual, porque no lo puedes hacer; no puedes sacar un avión y a los 30 pasajeros que tienes en espera porque hubo una cancelación y meterlos en ese avión. Pero sí es tarea de uno explicarle al cliente que yo no te lo puedo resolver en este momento, pero sí sé quién te lo puede resolver, vamos a comunicarte con esa persona...

Por ejemplo, Copa tuvo un problema así en Panamá y las redes se las volvieron trizas, pero es que era un retraso en el que había como 1.000 pasajeros en Tocumen, uno como *community* no puede resolver eso, sacar 1.000 personas de un aeropuerto equivale a un montón de permisos, a un montón de inventarios en aviones, de personal, de recurso humano; esas personas deberían decirle que se van a quedar dos o cuatro días ahí en Ciudad de Panamá, porque no pueden salir; eso amerita un gran trabajo. Esas son crisis del mundo real, no del virtual, las crisis reales se solucionan en el mundo real. O si no, nos convertimos en la vía; ayer una persona mandó la foto de "45 minutos esperando aquí y nadie me atiende". Llamé a Neiva al aeropuerto, ¿qué pasó Jessica?, que tengo una persona en este momento que se llama así y así y está tomándote fotos en el counter y tú no la atiendes; ella me dice: ¿es el señor tal y tal? ¡Ah, perfecto!; entonces le dije al señor: para que lo atiendan debe pararse al frente del counter de afuera, y ella me decía es que yo pensé que era un cliente de Avianca porque yo lo vi parado más hacia allá y lo vi con la maleta pero no lo reconocí como cliente y es que en Neiva todos los counter están pegaditos, pegaditos.

13. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones, mensajes y/o contenidos que utilizan las empresas y los usuarios en redes sociales? ¿Con qué objetivo? ¿Con qué frecuencia?

En Facebook, las que salen en promoción o cuando aparece el *tag* de promotarifa es porque está dedicado a las tarifas más económicas que hay en esa ruta en ese momento, tenemos el contenido come-flor como te decía y aparecen un montón de *likes* de que lindo.

Tenemos las actualizaciones de norma, que son 10 para Twitter y 4 o 5 de Facebook como norma; o sea, en Facebook salen muchas más, pero como norma siempre va un tuit de tarifas, dos tuits de servicio con vuela fácil y dos tuits de foto, por ejemplo Santa Marta, ruta consentida también, tenemos tantos vuelos y los llevamos directo, promocionalmente.

En Twitter full las 10, dos de ruta consentida, de tarifa 3 o 4 dependiendo de la tarifa, 4 de que hace fácil volar, al final eso es lo que tenemos como base. Tenemos el calendario de contenidos del día, esto va a ser para el día tal, como te dije, coloco el contenido respectivo, los automatizo, salvo que no haya una crisis, reviso en la mañana que en la noche no pasó nada y monto el contenido, o si no lo dejaría la noche anterior automatizado. Lo automatizo en lapsos de seis horas por ejemplo, en la mañana y hasta el mediodía y al medio día y ya hasta las 10 de la noche.

Flicker solo cuando hay contenidos que colocar, tenemos muchos destinos favoritos, usamos muchas fotos de otros usuarios con lo de las expos, que estamos autorizados a usar todas las fotos que se requieran, en un contenido que no permite compartirlo, que no es Creative Commons; esas exposiciones las usamos luego para mostrarlas en Twitter. Fíjate que uno monta 10 tuits al día pero puede llegar a publicar 35 en respuestas, porque cuando publicas uno, hay mucha respuesta sobre para cuándo va a ser esa tarifa, pero dónde la consigo, pero es que no la veo, pero mándame la pantalla para ver que es verdad que tienes esa tarifa. Entonces, uno está en el día es para responder y no para actualizar. Ya el contenido está muy definido.

14. ¿Cuáles son las estrategias de retención *online* que utilizan? ¿Cuáles las de atracción *online*? ¿Cuáles de fidelización *online*?

Íngrid: CRM es con lo que se está trabajando ahora para retención y fidelización y lo que te mencioné antes. La atracción en redes la estamos trabajando con algo muy simpático que se llama netnografía, que es seguir a las personas que tú crees pueden estar interesadas en el producto. ¿Qué hacemos nosotros? Tenemos segmentadas, por ejemplo, las rutas que me interesan a mí, porque tengo mucho producto para ofrecer, por ejemplo Yopal-Urabá Antioqueño, que nos interesa porque ha sido un hueso duro de roer para nosotros. Por ejemplo, esta semana tenemos netnografía Medellín y Cúcuta, si está enfocada en Medellín y Cúcuta posiblemente la campaña tiene favoritos. Twitter estará enfocada en esos destinos y la campaña de tarifa también está enfocada más en promocionar las tarifas de estas rutas, que de otras rutas; es, como yo digo, esta semana vamos a querer a Quibdó, Cúcuta y Medellín. La otra semana yo me olvido de ellos y me ocupo de otros, entonces preparamos lo que es el Timeline de EasyFly para recibir estas personas, entonces, yo sé que este día yo voy a tener de Yopal, Quibdó, Medellín y Cúcuta; me dedico a seguir personas muy puntuales con perfiles que yo creo que pueden ser adecuados. La conversión es muy buena. Por ejemplo, buscamos universidades de Medellín y vemos qué personas siguen a la Eafit de Medellín, y yo busco los clientes míos que tiene la universidad.

Eso en la parte de redes, y ahorita que nos pidieron sangre nueva, vamos a trabajar bases de datos con *mailing*, como por ejemplo con El Heraldó, RCN, con la agencia... y la necesitamos muy centralizada, no en Bogotá, porque está muy competido, me interesa traer más un usuario de Apartadó, de Montería, y nos reunimos con la agencia y les preguntamos qué bases de datos tienen de mi interés, porque quiero mandarles un correo a esas personas sobre el producto mío.

15. ¿Cuál es el tipo de medición para cada uno de los medios sociales? (Facebook, Twitter, etc.)? ¿Cuál es el objetivo(s)?

Íngrid: Medimos visitas que nos generan. El objetivo es sangre nueva para todas las nuevas visitas. También estamos enfocados en el tema de venta en redes sociales. Es complicado vender en redes sociales, pero no significa que no puedas vender en redes sociales, sí se puede. De hecho vendemos en redes sociales, pero una cantidad muy baja con relación a lo que vendemos con otras herramientas. Genera muy poca venta directa, pero crece mucho la venta indirecta, por aquello de la nueva visita, por ejemplo como venta directa 200 tiquetes al mes, pero como venta indirecta puede tener 1.500 al mes; venta indirecta es que entró, no compró de inmediato, pero compró 24 horas después. Eso se mide en el interno de la empresa, porque el indicador del canal de medios digitales es la venta, tiquete vendido que es lo que más me interesa que usted haga. El servicio lo tenemos a través de satisfacción y la medición cuanto más cualitativa mejor, cuán contento está el cliente en este momento. ¿El cliente estuvo contento? ¿El cliente no estuvo contento? Porque hubo falla en aviones... pero eso no son cosas que se midan finalmente para presentarlo al presidente de la empresa, por ejemplo; son cosas que se manejan más para resolver el problema y cumplir con la promesa del servicio, que es que te hacemos fácil volar. Pero la medición general se hace en visitas que nos generan esos medios y en compras, efectivas y acompañadas. Efectivas es cuando vas a la web y compras directamente. Para eso a veces hay que hacer magia, sobre todo en un mercado, que no es como Bogotá Cartagena es complicado, pero si pasa.

16. ¿Qué tipo de medición o KPI utilizan para el *marketing* digital? (CPP, CPV, etc.)

Íngrid: Para el tema de campaña y para herramientas con presupuesto como *Adwords*, nos importa mucho el costo por clic, que lo tenemos con presupuesto. Costo por mil no gracias, lo que a mí me interesa es el clic y finalmente cuánto me cuesta la conversión. La conversión es lo que más nos interesa cuando es un tema pago. No invertimos en ATL para nada, porque es sumamente costoso y no se mide, lo invertimos en digital, porque se puede medir y ese ha sido el mayor argumento que hemos tenido frente a la junta directiva para que nos asignen presupuesto. O sea, dame el dinero que, si no sirve, te puedo demostrar con números; pero, si nos sirve, también te lo puedo demostrar con números. La conversión es vital para nosotros en *Adwords* y eso fue lo que sirvió para duplicar el presupuesto.

17. ¿Quién realiza la medición? ¿Cuáles herramientas para medir KPI utilizan? ¿Cómo justifican su uso?

Íngrid: La medición la manejamos con unas herramientas internas, con el jefe de desarrollo cuando montamos una campaña puntual de descuento, por ejemplo, como una campaña de descuento hora feliz, de cuatro a cinco hay descuentos, pero son sumamente puntuales para no afectar los otros canales y esa estadística nos llega por cuántos tiquetes fueron vendidos por la promoción y cuántas visitas; o en fidelización, cuántas personas se quedaron en el paso uno, o paso dos, o como que no les convenció comprar con descuentos, eso es interno y eso me lo da el jefe de desarrollos. Todas las demás las manejamos con analíticas, lo más importante para nosotros de mostrar es cuánta gente entró, que indica si el trabajo de mercadeo se hizo bien, cuánta gente finalizó la compra. Ahí aplica a desarrollo, si la página estaba funcionando correctamente, cuánta gente abandonó el túnel de compras, eso lo puedes ver con analíticas. Esto tiene que ver mucho con el sistema o con que la página esté funcionando bien. Así que me importa saber cuánta gente entró, cuánta gente se quedó a mitad de camino por sistema o por producto y finalmente cuánta gente compró que son los tiquetes. A nuestro Jefe le interesa lo del tema de tiquetes y de mercadeo, a nosotros como equipo nos interesa el tema de cuánta gente entra, cuántos se quedan y cuántos compran. Eso son los indicadores que nos dicen, lo estás haciendo bien o mal. O para activar como estrategia, por ejemplo cuando vimos que mucha gente se estaba quedando en compra, colocamos una encuesta al cierre de compra, al abandonar la compra, que te pregunta si tuviste algún problema con el sistema, si es muy lento, muy largo, el precio no es el indicado, y eso nos permite ver si es el sistema el que está fallando o es Yield, si el producto que estamos ofreciendo no es lo que estábamos esperando en ese momento, entonces es Yield; o si es la página la que está lenta entonces sería desde sistemas y mercadeo. También tiene que ver con que el contenido sea comprensible, porque todos los copys de la página los hacemos nosotros también, de que no dure más de dos minutos y medio comprando.

Las herramientas que usamos son gratuitas, el sistema interno es desarrollado por nosotros, el sistema de promociones es interno. Aquí si no es gratis afuera, lo hacemos nosotros. Si, por ejemplo, el sistema encuestas también es interno, porque no tenemos un alto presupuesto para gastar, somos muy eficientes en el tema de presupuesto, por lo tanto tenemos un equipo, o eso sí, nos contratan el personal que pedimos, lo que necesites de personal pídelo, pero eso sí, justifícalo. Como toda empresa, se capacita el personal, se le dan unos aminiting interesantes de horario y todas esas cosas, como el diseñador por ejemplo, que trabaja en su casa dos días. Pero en el tema de ir a invertir en agencia en externo, no. Ni siquiera activaciones en calle, nada de eso.

La justificación de estas herramientas tiene que ver con resultados, exactamente. En Transmilenio hay un tipo de publicidad muy adecuada para las empresas de ellos, pero no es un tipo de activación que nosotros haríamos, no tiene que ver con nuestro mercado; pero tiene que ver mucho con el cliente de ellos, ese tipo de resultados no tiene que ver con nosotros.

18. ¿Cómo evalúan los resultados del *marketing* digital a nivel general? ¿Cuál es la periodicidad?

Íngrid: Nosotros entregamos informes mensuales oficiales, pero de cada cosa que se hace, a la semana hay una revisión interna. Por ejemplo, cuando yo digo vamos a hacer una campaña segmentada de M, al cierre de la campaña, que puede durar cuatro

días no más, Yield me dice vendiste tantos tiquetes M. se vendieron ponle 8000 tiquetes en oferta y canal web vendió ponle 1500. Entonces ya sabemos que funciona. Funciona de esa manera, a nivel interno con una revisión de conversiones, venta; eso en digital. A nivel de Call Center, ellos reciben, como te dije, 1.500 llamadas y tenemos un registro de la llamada. Ese contenido de la llamada me dice a mí qué tengo que hacer mejor para que esas llamadas bajen. Si la gente llama mucho porque no sabe comprar, entonces lo estoy haciendo muy mal yo en la web, para que la gente no sepa cómo comprar, entonces voy a tener que poner un aviso que diga compre fácil aquí o si no vea este video o mejor infografía porque nuestros clientes, por ejemplo si están en Apartadó, no lo pueden ver, porque la conectividad es complicada, entonces hacemos infografía o paso a paso para saber cómo comprar, eso baja las llamadas. Pero estamos muy pendientes de esos indicadores también, porque es la gente que nos llama. Lo que la gente nos escribe lo recibo yo y lo filtro, ya sea a desarrollo o al Contact Center para servicio al cliente; pero recibir esos datos me da la oportunidad de saber qué estamos haciendo mal y por qué la gente está preguntando esto.

19. ¿Cómo destinan el presupuesto para las acciones de *marketing* digital?

Íngrid: Lo único que tiene presupuesto fijo es *Adwords*, redes sociales tiene una inversión mínima; esto tiene que ver con que cuando se tenía un presupuesto un poco más alto, los resultados no eran buenos. Trajeron mucha gente, pero no gente hablando de lo que yo necesito que hablen, entonces no es eficiente, no es bueno, hay gente que tiene 400.000 usuarios, pero están interesados en la marca, en los productos de la marca. Igual me pasa a mí, yo prefiero tener menos pero interesados en los productos de mi marca, afortunadamente ahora Facebook tiene para segmentar por ciudades específicas y con ciudades yo invierto mi platica en las ciudades que hay que invertir y lo demás lo dejo abierto, sin inversiones de *Apps*.

En cuanto al presupuesto de *Adwords*, como es por subasta, te puedes gastar tanto al mes, si gasto un poquito más, lo que hago es revisar las keywords costosas, campañas que se pueden ir eliminando. Si yo veo que este mes tiene un histórico alto de venta, digo: lo siento mucho, me voy a pasar un milloncito, y me paso. Cuando veo que está estirado y es 15 y tengo 10 millones de presupuesto, digo aquí hay algo muy malo, si yo tengo 15 y ya tengo 10 en el presupuesto con las mismas campañas de siempre, significa que mucha gente está haciendo clic pero no me está comprando. O sea, mi oferta no se ve cumplida al hacer clic, vamos a corregir eso porque algo está fallando. Todo lo que se gasta aquí tiene que pasar por mi jefe, con informes. Aquí se trabaja con las uñitas.

20. ¿Algún comentario adicional, que desee añadir en cuanto al tema de *marketing* digital de su empresa?

Íngrid: Los cuatro que estamos aquí somos muy consentidos, los resultados han sido muy buenos y la empresa tiene mucha fe en los medios digitales. A mi modo de ver, y me separo de la venta, es muy eficiente en venta no lo niego, pero veo que la mayor riqueza que ha tenido la empresa a nivel de página web y de medios digitales en general, es el contacto que tiene con el cliente. La manera como te permite conocer, llegar directamente a este cliente, saber atenderlo, mandarle un correíto porque yo sé que a las diez y media le gusta y a las 11 también, pero no a las 7:30 de la noche, casi no me abren el correo a las siete de la noche, ni a las doce de la madrugada. Conocerlo, ese es el valor real de los medios digitales. Más como la venta, que ha

sido buena y como consecuencia de ello, esa venta ha sido buena; pero el conectar tanto, tanto con el cliente, esa es la mayor riqueza y para mí eso no tiene presupuesto que lo pague, es así de simple. Eso no pasa, con los otros canales, yo me reúno con el Jefe de canales de la agencia, aeropuerto, que maneja un tema muy similar al de nosotros; pero los otros canales no saben, porque son intermediarios, es más fácil pelear para que la agencia te venda como primera opción que pelear por el cliente, a la agencia no le interesa mucho que tengas una buena tarifa, a mi modo de verlo era una carrera perdida, no estás haciéndole fácil volar al cliente, no tienes ninguna relación con el cliente. Los medios digitales han permitido todo eso, y aunque las empresas se enfoquen más en unos indicadores de venta, para mí la mayor riqueza ha sido el indicador del enganche con el cliente y como yo mido el enganche por ejemplo, que cuando yo mando un *mailing*, los suscritos de una base de 25.000, uno o dos personas nada más sean los que se eliminan, eso es lo valioso del enganche.

En cuanto al tema de *low cost*, como te decía anteriormente estamos enfocados en el tema de procesos. Cuando nace *low cost*, consideramos que el mercado no está adaptado para lo que se considera la bandera del *low cost* que es simplemente ofrecer una tarifa muy baja, pero con los *amenities* pagos, o sea lo que compras es lo que se te da. Si compraste el vuelo es solo vuelo, pero si compraste vuelo con derecho a usar el baño te cuesta más o un vuelo con derecho a comer en el avión te cuesta más. Aquí cuando se conformó la empresa no se pensó en usarlo, porque el colombiano no estaba preparado para ello, ellos querían el tiquete completo con su experiencia de vuelo, así de simple. Manejamos punto a punto, un solo tipo de avión y en procesos internos también somos muy eficientes, como ves somos cuatro personas en el departamento de medios digitales y todos internos, sin gastos extras.

Gracias por su ayuda.

ANEXO 2.

Hans Peschken

Jefe de Mercadeo Viva Colombia

Octubre 30 de 2013 - 2:30 pm

Entrevista a profundidad

Esta entrevista tiene como objetivo conocer información complementaria sobre el *marketing* digital de la empresa, para efectos de la tesis de grado de la Maestría en Comunicación Digital “*Marketing* digital. Caso: “aerolíneas de bajo costo Easyfly y Viva Colombia”.

1. ¿En qué consiste la planeación del *marketing* digital? ¿Cuál es el proceso(s)?

Hans: Nuestra planeación de *marketing* digital se enfoca, más que todo, en encontrar las mejores fuentes en conversión, empezamos siempre desde ese punto. Nuestra política ya sea en *marketing* digital como en *marketing* tradicional no se enfoca en posicionamiento, ni exposición de marca. El enfoque es cómo logramos mayor conversión a un bajo costo. Ahora, ¿cómo es el proceso? Lo primero que hacemos es tomar todas las plataformas que están vigentes hoy en día y ver el costo, ver el alcance, ver efectividad y ver que funcionen bien en todo el ecosistema digital o la conversión o punto cero de la verdad que es la teoría de Google. Tenemos central de medios y equipo de comunicaciones, que nos ayudan mucho, nos sentamos los tres y realizamos la planeación, en este momento ya tenemos lista la del 2014.

2. ¿Quién realiza la planeación de este tipo de *marketing*? ¿Con qué periodicidad?

Hans: Tenemos un gran equipo que es el equipo comercial, allí hay diferentes jefaturas; de comunicaciones, de *marketing*, la que se encarga de las tarifas y entonces nos reunimos todos y planeamos las estrategias para el próximo año. ¿Por qué todos?, porque *Marketing* depende, en su estrategia, de qué tipo de precios te van a poner el próximo año en los tiquetes y también depende de cómo va a ser la comunicación y qué tan irreverente es. Entonces, dependiendo de los aportes de cada uno o que hace cada jefatura, se saca toda la estrategia. Cuando ya todo se tiene de las diferentes jefaturas, depende de la vicepresidencia comercial. A *marketing* ya con los precios, la comunicación se enfoca más que todo en la conversión y obviamente en el posicionamiento del precio en el área digital. Y aquí en mercadeo se escoge cuáles son los canales, cuánto se va a invertir y en dónde, porque también hacemos tipos de investigaciones o desarrollos a partir de la investigación.

Clara: ¿Ustedes cada cuanto realizan la planeación?

Hans: Nosotros la realizamos inicialmente anual, porque el mercadeo no es una ciencia exacta, pero cada mes estamos observando tendencias y resultados que estamos obteniendo con esa planificación anual. Te soy sincero, muchas veces

sucede que lo que planificamos no está teniendo el resultado o el efecto esperado, entonces volvemos a generar algún tipo de cambio y hacemos nuevas estrategias.

3. ¿Cuáles son los usuarios a quienes va dirigido el *marketing* digital? ¿Qué características tienen?

Hans: Es una pregunta muy interesante, porque cada que nos preguntan ¿cuál es tu segmento, tu target?, piensan generalmente que es el estrato 2-3 que nunca han volado en avión. Eso es falso, porque en una aerolínea de bajo costo vuela todo el mundo. Vuela desde el campesino que nunca ha viajado en avión, hasta la señora estrato 6 por ahorrarse unos pesos; entonces todo el mundo está invitado. Obviamente, nuestro grupo objetivo son las personas que digamos no gastan tanto, no buscan tanta comodidad en el vuelo, que lo que desean es ir al destino, que no les vendan, o mejor que no les incluyan servicios adicionales, que encarecen su tiquete. Entonces, al hacer la segmentación, nos enfocamos en las rutas que operamos y en los estratos socioeconómicos que desean o buscan llegar al destino, en vez de buscar unos superservicios dentro del vuelo.

Clara: Entonces ¿ustedes de qué forma segmentan?

Hans: Hay muchas formas de segmentar digitalmente, pero es algo que es tan amplio que al final le vas a llegar a todo el mundo. Te pongo un ejemplo: Digitalmente existe una estrategia que se llama retargeting que consiste en que si tú llegas a la página web o a la publicidad, tú les puedes seguir dando publicidad durante el recorrido en internet; ¿qué sucede? A nosotros nos buscan en todo lado, entonces por más que yo intente segmentar ese grupo o por más que tú seas de estrato 6, la publicidad te va a seguir persiguiendo en internet. Segmentar muchas veces en empresas o servicios tan masivos a veces se complica, pero por lo general intentamos enfocarnos en ese nicho o en esas personas que desean más nuestros servicios.

Clara: En ese orden de ideas, cuando ustedes van a dirigir las diferentes estrategias a esas personas, ¿cómo lo hacen o cómo lo organizan?

Puedes mirarlo por varias variables, primero sería el objetivo, por ejemplo si es una promoción, se busca la ruta y el precio, porque dependiendo la ruta es diferente el precio que tienes, y obviamente el grupo de personas. Entonces, debes empezar a identificar ese pasajero, quién es, qué necesita; estas son tres variables pero pueden ser muchas; cuando tú tienes esas variables, ya empiezas a sacar la segmentación. Digitalmente, tiene más precisión que un *marketing* tradicional y las plataformas te ayudan mucho, es decir puedes ir a este segmento, a este otro, cerrar en esta ubicación geográfica, puedes llegar hasta el comportamiento, entonces dependiendo de eso ya sacamos la estrategia, entonces la enfocamos, dependiendo del objetivo, ya sea de la promoción o lo que quieras alcanzar en el corto o mediano plazo.

4. ¿Qué tipo de herramientas utilizan en *marketing* digital (SEO, SEM, SMO)? ¿En qué tipo de acciones específicamente cada una?

Hans: El SEO, más que una herramienta es un trabajo del día a día, es un trabajo netamente de contenido, o sea si aplicamos lo que la mayoría de empresas o las teorías básicas del SEO, como los *tags*, lo meta, las imágenes, los head, todos los cambios en HTML; pero más que todo lo importante acá son los contenidos, lo cual nosotros intentamos siempre enfocarnos con estos contenidos al nicho del que estamos hablando; o sea al nicho que busca un ticket de bajo costo, a la persona que quiere viajar rápido y fácil; entonces siempre estamos actualizando constantemente la

página, las promociones, los boletines que enviamos con toda esa información. Entonces sí lo hacemos, y lo estamos haciendo periódicamente, también investigando en el mercado las palabras que para nuestros clientes son las más relevantes, las más importantes y por las que más nos buscan.

El SEO solamente es para el posicionamiento orgánico; el SEM es para la paga y hacemos las dos, siendo dos cosas muy diferentes al aplicar. En el SEO hay un top de 10 palabras del mercado colombiano para el buscador, por ejemplo tiquetes baratos, a ti te van a aparecer dos cosas, una te va aparecer como en *Adwords* arriba como publicidad, que son palabras subastadas, o te metes en un juego de subastas con la competencia, si pagas más o menos, qué palabras pones, o qué comunicación utilizo. Luego en la orgánica ya salen son las páginas oficiales, que se da con la búsqueda; aquí lo importante es cómo cada empresa utiliza esas palabras dentro de su contenido de página para esa búsqueda orgánica, para que Google sea capaz de darle una mayor prioridad y mostrarlo primero; pero con las dos apareces, la diferencia es que con la paga aparece la publicidad de primero, incluso si tú buscas tiquetes baratos, aerolíneas de Colombia o las mismas marcas. Digamos que los motores de búsqueda son muy simpáticos, porque es el único lugar donde tú puedes invertir o la competencia te puede invertir con tu marca, eso es muy charro, es muy revolucionario. Yo en la prensa no puedo poner la marca de mi competencia, pero en Google sí y ahí es cuando entra la guerra, pero ahí puedes ver las dos opciones.

Clara: En cuanto a SEM y SMO, ¿cómo utilizan estas herramientas?

Hans: Mira que en toda la parte de SEM y también SMO estamos en todas las plataformas, tú nos puedes buscar también en Yahoo, ya sea en *Search* o *Display*. Nos puedes buscar en Google, sea en *Search* o *Display*; nos puedes buscar también a nivel SMO en redes sociales, en lo que es toda la parte de Facebook también nos encuentras. Es un punto muy importante y ¿por qué nos encuentras en todas ellas? Nosotros también investigamos y digamos que generamos laboratorios en todas ellas, unas veces no nos va bien, otras veces nos va muy bien, y ¿por qué lo hacemos?, porque digitalmente es la forma de menor costo, o mejor, en *marketing* es el menor costo para hacer publicidad, por lo que es digital.

La televisión tiene una gran penetración en nuestro país, tiene un gran alcance, pero un comercial te vale 30 o 50 millones de pesos, eso es mucha plata en un solo día en un solo programa. Con ese mismo dinero puedes tener un gran alcance, también digitalmente. Entonces, en todas esas plataformas que tú dices, en el SEM, en el SMO, en todas esas estamos o tenemos presencia y la vamos a seguir teniendo.

Clara: ¿Ustedes manejan aquí lo que es publicidad *Display*?

Hans: Sí lo manejamos. De hecho, hay algo muy interesante y te invito a que ingreses a nuestra página y hagas una prueba. Por ejemplo, entra, navega en nuestra página y si ya entras en *blogs* de viajeros, o en *blogs* de páginas del sector o de la categoría, es muy factible que encuentres publicidad de nosotros. Lo que te hablaba de Google *Display* en retargeting, que te va buscando dándote la tarifa o las promociones, que sean aptas para ti. Cómo te decía el retargeting, es una persona que llega a tu almacén, pero no toma la decisión de compra por x o y motivo, después de que sucede esto, digamos que de lo digital a lo tradicional no difiere mucho, por estrategias muy parecidas. Cuando se va del almacén, tú puedes con ese cliente, volverlo a llamar o enviarle un correo a la casa con un beneficio o una promoción. En este caso, por internet es lo mismo, tú ves una tarifa que no te agradó, te vas de la página, empiezas a buscar información por otro lado y lo que hacemos es que te enviamos publicidad en lo que estás buscando, digamos que con incentivo para que compres el tiquete.

5. ¿En qué porcentaje, aproximadamente, utilizan cada una de estas herramientas? ¿De qué depende?

Hans: En la filosofía de mercadeo somos experimentales, no nos quedamos con estrategias planas, a pesar de que la diseñamos con un año de anticipación, siempre estamos cambiando. Nosotros tenemos diálogos o encuentros semanales con las centrales o agencias con las que estamos trabajando y empezamos a jugar con todas las variables siempre. Entonces, en ningún momento decimos: vamos a invertir un 30% en esta plataforma, un 50% en esta otra... No. Dependiendo del comportamiento, las tendencias, de cómo nos estamos moviendo, empezamos a modificar cada inversión.

6. ¿Qué tipo de piezas de comunicación publicitaria utilizan *online* y por qué?

Hans: Nosotros no tenemos un enfoque de piezas publicitarias, somos muy diferentes en esto; si tú ves nuestra publicidad, nuestros gráficos, hay un lineamiento de marca, de logo, de fuentes, de colores, de pantones; pero lo que son gráficas y copys, son totalmente diferentes cada semana, porque dependen mucho de las políticas de una empresa, nosotros jugamos con la irreverencia, no nos centramos o quedamos en una sola forma de comunicación o copy, nosotros siempre la estamos cambiando. Siempre cambiamos toda la semana, nos gusta mostrar algo nuevo y diferente. Entonces así también somos digitalmente, no nos amarramos a nada, es nuestra política o nuestra filosofía.

7. ¿Qué tipo de *marketing* directo utilizan y cómo lo aplican?

Hans: Para tener ese contacto uno a uno, utilizamos la herramienta de *e-mail marketing*, hacemos correos segmentados y en este momento la idea es llegar a los gustos de cada persona, con las tendencias de compra que hemos detectado desde hace un año. Eso es muy importante, porque nosotros apenas llevamos un año y tres meses en el mercado, llevamos muy poquito, entonces empezar a hacer recogida de información es una tarea ardua y empezar a hacer minería de datos... apenas una persona a la que le puedes ver un historial, puedes ver un comportamiento durante determinado tiempo, como un año, como cuántas veces compraste un tiquete, a dónde fuiste, cuánto tiempo te quedaste ahí. Entonces, como herramienta más que todo utilizamos el correo, pero estamos trabajando en la minería de datos, en todo este *marketing* directo, para poder llegar a la estrategia, o más bien al servicio de poderte ofrecer algo personalizado.

Clara: ¿De qué dependen esas estrategias?

Dependen de muchas variables y allí hay varios conceptos mezclados, depende mucho del área de servicio al cliente porque recogemos mucha información, digamos que el *marketing* directo viene de nuestros abuelos, uno lo podía ver en el tienda a tienda, cuando llegaba la señora Rosa y el señor sabía el quesito que le gustaba, la arepita específica; pero cuando ya manejas, como en este momento, que están viajando con nosotros más de 180.000 pasajeros mensuales, ya es incontrolable y viene la tecnología a ayudarnos. También depende mucho de la parte tecnológica, pero para ello hay que tener un poquito de paciencia, no es algo que se haga con una varita mágica. Entonces, digamos que dependemos mucho del área de servicio al

cliente, también de los portales de cómo los mostramos al cliente o toda la parte de cara al cliente, cuando nos dejan información poderla unir y organizar.

8. ¿Qué tipo de comercio electrónico utilizan y en qué consiste?

Hans: Nuestro enfoque es directamente hacia el consumidor final. Toda la estrategia se dedica a las personas del corriente o al cliente final y todo el lenguaje, toda la comunicación y todas las piezas se diseñan pensando en este. También tenemos o están con nosotros las agencias de viaje, que sirven como intermediarios obviamente, por todos los paquetes turísticos que se ofrecen, y empresarialmente hemos trabajado con algunas empresas, pero no es nuestro enfoque; porque si observas, nuestro tiquete es muy económico, entonces si tienes una empresa con 1.000 empleados, y nos dicen cuánto me das porque ellos vuelen, no tenemos de dónde más bajarle, pero son bienvenidas obviamente. Aunque algunas empresas compran ellas solas, sin necesidad de tener una negociación con nosotros. Pero definitivamente nuestro enfoque es el cliente final.

9. ¿Cuál es la estrategia de precios *online*?

Hans: Es una pregunta bien grande, tendría que enviarte a la jefe de (distorsión de audio), porque los tiquetes aéreos funcionan diferente a la compra retail, tú entras a una plataforma de ventas retail y ves los televisores, la ropa y normalmente son precios fijos y alguna vez hacen una promoción. Los tiquetes aéreos funcionan por temporadas y por los días, dependiendo de con qué tanta anticipación compre el consumidor, de eso, son muchas variables dentro de la temporada, entra la anticipación del tiquete, entra la competencia, entra el suceso del día a día; porque hoy puede ocurrir algo; por ejemplo, hoy hay una huelga de transporte terrestre y ahí mismo se dispara todo. Entonces, en las aerolíneas es una ciencia, algo parecido a la bolsa, todos los días están cambiando los valores de los tiquetes, todos los días se juega con esos precios. Obviamente, hay ciertos estándares que es muy importante que las personas sepan. Ejemplo: si tú compras con anticipación tu tiquete es más barato, eso es algo que debe aprender el consumidor colombiano, que en verdad no lo hacemos; aquí más del 70% del país compra un tiquete dos semanas o una semana antes, es impresionante, no calculan o no se programan, es la falta de programación. Tú ves un país como Alemania, ellos se programan con un año de anticipación y saben dónde van a pasar sus vacaciones. Acá todavía no tenemos ese concepto, por lo cual los tiquetes les salen muy caros. Ahora, sí hacemos estrategia de precios, nosotros jugamos mucho con las promociones, siendo una aerolínea de bajo costo, intentamos sacar muchas promociones, para que los usuarios obviamente puedan volar e incentivar todas las ventas. Si tú entras a nuestra página, todas las semanas vas a encontrar promociones, siempre; obviamente, lo que se incentiva más son las rutas que están teniendo baja demanda, eso no es ningún secreto para nadie y las promociones siempre funcionan ahí o en el producto que no se esté moviendo. Ahora, también hacemos promociones, muchas, para las temporadas de corto plazo, por ejemplo vamos a hacer muchas promociones para el 2014 que es incentivar y cultivar

al pasajero colombiano en compra con anticipación, que te va mucho mejor. Pero sí te comento, reducir la filosofía de precios de una aerolínea es un mundo. De hecho, hay un área que tienen todas las aerolíneas que es gigantesca, y es muy importante desde la parte comercial, porque es la que define todas las tarifas del día a día, y es muy volátil, es imposible sostenerte en una tarifa, hoy tengo una, mañana tengo otra, o en este momento puede estar cambiando.

10. ¿Cuáles son los conceptos o elementos de marca en los que se enfocan o utilizan para los medios *online* de la empresa y de qué depende?

Hans: El concepto de marca a nivel general es el eslogan que es “Realizamos millones de sueños” y nos queremos enfocar o lo que queremos transmitir a Colombia desde que llegamos, es que tú no compras un tiquete de avión, o no nos enfocamos en dar servicios como el juguito, o las sillas de cierta forma, nada de eso; nosotros en lo que nos enfocamos es que las personas cumplan su sueño. ¿Cuál es tu sueño? Llegar a un destino, porque allí vas a encontrar un ser querido, vas a conocer el mar, vas a hacer realidad un negocio. Entonces, ese es nuestro enfoque, o lo que queremos predominar en toda nuestra comunicación, es que Viva Colombia cumple sueños o se los hacemos posibles por un precio muy económico.

Este concepto se trabaja para todos los medios, incluyendo los medios sociales, nuestro diferencial, como te decía, no es que seamos los más baratos, nosotros no vendemos tiquetes baratos, a pesar que todo mundo sabe que nuestros precios son bajos, siempre nos vamos a concentrar en nuestro eslogan; ahora, si tú ves una pieza siempre vas a notar que nos enfocamos en el precio, rara vez vas a ver que no tenga precio, porque nuestra filosofía no es crear una exposición de marca, como crear grandes campañas corporativas donde siempre vamos a hacerle seguimiento al cliente, no es nuestro enfoque. Nuestro enfoque es siempre luchar por el tiquete más barato, para que tú vayas y cumplas tu sueño, eso es y no nos atamos al convencionalismo o a lo tradicional, por eso somos irreverentes y como te digo el bajo costo también impacta el presupuesto de mercadeo, entonces, lo que queremos ser es muy creativos y aplicamos estrategias que generen mucho ruido y mucha bulla, por su irreverencia, entonces muchas veces vas a ver frases que pueden impactar socialmente y mucha gente puede que no esté de acuerdo, lo cual es muy respetable, pero la idea es llamar mucho la atención y generar el mayor ruido a menor costo.

11. ¿Cuál es el uso que dan a los medios sociales? ¿Cuáles utilizan?

Hans: En este momento estamos en Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest. Son los cuatro que estamos utilizando y en Instagram queremos entrar. Prácticamente Twitter y Facebook se llevan el 90% de la torta y ahí tenemos un gran alcance y servicio, porque damos muy buen servicio al cliente por esos medios y prácticamente se volvieron canales de servicio al cliente.

Clara: ¿Por eso es que utilizan más estos medios que los otros?

Hans: Digamos que se utilizan más porque en el país son los que tienen más usuarios. Hay unos buenos e interesantes como Google Plus, pero Colombia no ha podido con esa red social, y hay muchas muy interesantes; pero estamos en lo que al colombiano le gusta o interactúa y tenemos presencia ahí. El día de mañana si sale una nueva y todo el mundo quiere trabajar en ella pues también estaremos sin duda alguna, o tendremos presencia en esa red social.

12. ¿Cómo es la retroalimentación que brindan a los usuarios, si la realizan, y durante qué lapsos de tiempo entre respuestas?

Hans: Twitter tiene un enfoque más de servicio al cliente, tú en Twitter puedes preguntar qué sucede con una reserva, una queja, un reclamo; todo el mundo lo utiliza para ese concepto y básicamente se convirtió en un canal de servicio al cliente directo. Facebook es más informativo, puedes ver las promociones, lo que está sucediendo día a día con la aerolínea, se acerca más al cliente en lo que es información promocional e información de la aerolínea como tal. En Youtube ves los videos de nosotros, ahí ves videos de toda clase, de lo que está sucediendo con la empresa.

Clara: ¿Con qué frecuencia o en qué lapsos de respuesta?

Hans: Todos los días. Esa parte la maneja la jefa de comunicaciones, ella tiene un manual de comunicación para cada red social, tiene su equipo y ellos todos los días están publicando, según las instrucciones tanto del manual y los objetivos de comunicación, como también de lo que está sucediendo en el día a día y lo que se necesita mostrar al público.

13. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones, mensajes y/o contenidos que utilizan las empresas y usuarios en redes sociales? ¿Con qué objetivo?

Hans: En Facebook predomina más lo que es informativo, como políticas, por ejemplo en este momento estamos haciendo el cambio de políticas de equipaje y en Facebook estamos comunicando todo eso, cómo debe ir tu maleta, cuánto te vale el web *check-in*, qué está sucediendo hoy en día con los aviones, porque nosotros hacemos muchas actividades a bordo con los aviones, cuál es la promoción de la semana, es un enfoque más del día a día de lo que está sucediendo con la aerolínea, para que la gente interactúe, tenga información y también comente, porque nos importa mucho la opinión del consumidor o el cliente. Sucede que a veces colocamos alguna política y al cliente no le gusta, pero es lo normal, eso nos da información de qué está sucediendo a través del tiempo y el día de mañana, si debemos hacer algún cambio, tenemos en cuenta todos estos comentarios.

Pinterest, aquí en esta parte lo que se hace más es una exposición de imágenes, una red que todavía le falta, una red social muy femenina, diría que el 80% son mujeres que entran ahí, todavía no tiene la cobertura o el alcance como Twitter o Facebook en Colombia. Ahí lo que hacemos es utilizarlo como portal donde mostramos imágenes de la aerolínea buenas, bacanas, irreverentes, donde la gente puede verlas y compartir.

Clara: ¿Tienen algún objetivo para cada una?

En este momento solo utilizamos el medio como informativo, no estamos en la carrera de conseguir *fans*, o sea, sí tenemos *fans* que sean los clientes, porque las redes sociales se llenan de mucho spam, mucho troll, mucha persona que no debe estar ahí; también caza recompensas que uno dice bueno quiero un millón de usuarios si más del 70% no te aporta nada. Entonces, digamos que más que objetivos de sacar resultados para mostrar un informe, no. Nuestro objetivo es más comunicacional, ese es nuestro objetivo.

14. ¿Cuáles son las estrategias de retención *online* que utilizan? ¿Cuáles las de atracción *online*? ¿Cuáles de fidelización *online*?

Hans: En la parte de retención en redes sociales no se está trabajando mucho. Ahora, retener a un cliente por Facebook es muy buena pregunta, me parece algo complicado, porque monitorearlo es difícil. Es diferente retener a alguien con un CRM que es algo más simple, que te da el dato personalizado. En Facebook la retención si alguien se te va a salir de tu grupo porque no está satisfecho por una política, la cantidad de usuarios, no sé cómo pueda controlarse y no sé qué tanto sea cierto y te digo por qué: porque las redes sociales se han vuelto una forma de comunicación del cliente hacia la empresa, algo que antes no existía y que se vuelve bolas de nieve; puede ser que haya una cosa que no les guste y se pueden salir fácilmente en un día... en este momento tenemos 110.000 *fans*, pues imagínate sale alguien y en el día podemos ver que si hay 300 o 600 comentarios de que no les gustó algo, pueden ser negativos; entonces tú cómo trabajas o cómo sabes la intención de esa persona, para responderle y saber si se va o no se va, saber si su comentario es verídico o no. Porque las redes sociales se prestan mucho para los que dicen mentiras y también sucede muchas veces que un usuario se queja por algo y al otro día está feliz. Ahora, muy diferente es el caso de la persona que pone una queja específica de un trato que le hicieron, ahí sí le hacemos seguimiento. Pero lo difícil es separar esos dos comentarios, de la persona que está inconforme y empieza a hacer comentarios negativos, que parece una máquina, o una persona que tiene una queja particular. Ahora, si una persona tiene una queja particular le hacemos un seguimiento, se contacta y luego se contacta personalmente. De las personas que hacen comentarios negativos todos los días no hay una retención y en verdad que sería un trabajo bien interesante o un estudio bien importante hacerlo, porque requeriría de muchos parámetros, muchas limitantes, mucho control, muchos costos y mucha gente detrás también, sería algo complejo.

Clara: Entonces, ¿se puede decir que este tipo de estrategia la utilizan más fuera de las redes sociales?

Hans: En redes sociales se utilizan para casos específicos con pruebas de si hay quejas o reclamos, ahí se le atiende el caso y se va a nivel personal. Pero en el día a día de lo que escriben o más del 90% de los comentarios no son sobre quejas específicas, son solamente comentarios, opiniones. En ese caso no se hace retención, no sabría cómo medirlo.

15. ¿Cuál es el tipo de medición para cada uno de los medios sociales? (Facebook, Twitter, etc.). ¿Cuál es el objetivo(s)?

Hans: Toda esa parte de *hashtag* y *tags* los utilizamos para saber tendencias y gustos del consumidor, hacemos estudios sobre lo que están hablando sobre tiquetes, qué ruta les gusta y de acuerdo con eso, lo cual nos ayuda para la parte de promoción, sacamos nuestras piezas o sacamos también ciertos anuncios que van para publicidad digital. Pero, como te digo, Twitter es más una herramienta de servicio al cliente directa. En Facebook, la medición tiene reportes de comentarios, *likes*, *fans*, por rangos de tiempos y también miden comentarios negativos, y tiene varias variables. También en Twitter hay herramientas pagas donde miden los seguidores, las veces que te están nombrando y puedes bajar reportes interesantes que te dicen todas estas métricas.

16. ¿Qué tipo de medición o KPI utilizan para el *marketing* digital? (CPP, CPV, CTR, ROI, etc.)

Hans: Utilizamos todas las herramientas, ROI, impresiones, conversiones, todas las métricas que se pueden utilizar.

17. ¿Quién realiza la medición? ¿Cuáles herramientas para medir KPI utilizan? ¿Cómo justifican su uso?

Hans: El análisis lo realiza directamente el Departamento de Comunicaciones, que es el que se encarga de todo el tema de redes sociales, y utilizamos herramientas pagas y gratuitas.

18. ¿Cómo evalúan los resultados del *marketing* digital a nivel general? ¿Cuál es la periodicidad?

Hans: Cada plataforma tiene su propio objetivo y medición. Una es las ventas que haces, otra es en conversión, cuánto te gastas o cuánto es tu CPA, cuánto inviertes y cuánto retornas. Dependiendo de la estrategia que quieras hacer, hay una métrica diferente que medir. Lo medimos a diario.

19. ¿Cómo destinan el presupuesto para las acciones de *marketing* digital?

Hans: Hay un presupuesto asignado, pero si tú ves nuestras políticas, todo es de bajo costo, entonces el reto es muy grande; porque hoy tienes un presupuesto, pero mañana te dicen no lo tienes y te miden mucho por el ahorro; lo cual es un poco diferente a la competencia o a otras empresas, donde te sacan un porcentaje de presupuesto por las ventas y por lo general cuentas con eso durante todo el año. Acá de pronto tienes que ser más creativo pensando si corto acá, nuevo para acá, contando con todas las variables para poder lograr las metas.

20. ¿Algún comentario adicional, que desee añadir en cuanto al tema de *marketing* digital de su empresa?

Hans: Vamos a llegar a una era en que las personas que quieran comprar algo, o medírselo o probárselo, van a ser un grupo muy selecto, ya todo lo puedes hacer a través de internet y si tú ves las últimas tendencias en publicidad y mercadeo, las inversiones en publicidad tradicional están cayendo cada día más, mientras las digitales están aumentando, lo cual nos lleva a que en pocos años, diría yo, todo, prácticamente todo, será digital. Lo interesante del asunto es que no difiere mucho, o sea, en el mercadeo, porque es digital, las estrategias son completamente diferentes, no. La estrategia es parecida, no más que lo haces con un instrumento diferente. Obviamente, lo digital es mucho más asombroso porque te dan más control y es un laboratorio más grande; entonces, es mucho más interesante y puedes llegar a producir efectos más rápidos.

Clara: Entonces, ¿las estrategias digitales han sido un gran aporte para su aerolínea o son más eficaces que las tradicionales?

Hans: Depende de la estrategia que hagamos de *marketing*, si nosotros queremos enfocarnos más en posicionamiento, en *arwaress* de marca, en exposición, serían más fuertes las tradicionales. Pero como nuestro enfoque es compra precio, lo digital para nosotros predomina.

Gracias por su tiempo y ayuda.

ANEXO 3

Análisis de contenido EasyFly

ESPACIOS O MEDIOS SOCIALES		FRECUENCIA JULIO 2013	PUBLICACIÓN
Medio	F:Facebook T:Twitter F:Flickr Y:YouTube P: Pinterest	No aplica	No aplica
Perfiles	<p>H y M 25-34 años</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 28400 <i>fans</i> 762 personas hablando de esto. • Twitter: 86700 seguidores 6900 Tweets • Youtube 97 suscriptores 295 visitas. • Pinterest 32 seguidores 337 Pines 8 tableros • Flickr: <p>121 fotos en total Wallpapers. 46 visitas. Nuestros usuarios envían. 367 visitas. EasyFly hace fácil volar. 295 visitas. Nuestra flota de aviones. 547 visitas. Vuelos inaugurales. 158 visitas. Comparte Colombia concurso. 129 visitas Vuélate al mundial. 293 visitas.</p>	No aplica	No aplica

Tipo de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK 		
	Promocional.	02/07/2013	Promotarifas del día. Link web.
	Informativo	03/07/2013	Revista EasyFly. (hashtag).
		05/07/2013	Dibujo de empleado.
		08/07/2013	Foto de Yopal.
		08/07/2013	Premio a las agencias de viajes por fidelidad.
		08/07/2013	
	Promocional	09/07/2013	Destino favorito Llano.
		11/07/2013	
	Informativo	12/07/2013	Foto ganadora (hashtag)
		16/07/2013	comparte neiva.
	Promocional	18/07/2013	Promotarifas del día
		22/07/2013	Promocional Flyer
		23/07/2013	Promotarifas de la semana.
		26/07/2013	En Agosto Medellín destino favorito.
	Informativo	29/07/2013	Restablecido el servicio aéreo a Quibdó (Hastag).
	Promocional	30/07/2013	Promotarifas del día. Mejores tarifas de la semana desde Bogotá. Flyer Destino favorito Quibdó. Cierre de Julio con las mejores tarifas.

	<ul style="list-style-type: none"> • TWITTER 		
	Promocional	01/07/2013	Destino favorito Quibdó Promotarifa Bucaramanga
	Promocional	02/07/2013	Promotarifa Bucaramanga Medellín Promotarifa Barrancabermeja- Bogotá
	Promocional	03/07/2013	Concurso-foto de Neiva Promotarifa Montería Medellín Promotarifa Cúcuta Medellín
	Informativo		Vuela fácil documento de identidad
	Promocional		Promotarifa Yopal Bogotá Destino favorito Yopal
	Informativo Promocional	04/07/2013	Teléfono de Callcenter Promotarifa Yopal Concurso foto gana tiquete ida y regreso Bogotá. <i>Amo volar hashtag</i> Promotarifa Yopal Bogotá Promotarifa Bucaramanga Valledupar
	Promocional	05/07/2013	Promotarifa Valledupar Bucaramanga
	Informativo	06/07/2013	Vuela a Santa Marta los días... Vuela desde Bucaramanga y barranquilla...
	Promocional Informativo	07//07/2013	Promotarifa Yopal Bogotá Vuela fácil a más de 15 destinos...
	Informativo Promocional Informativo	08/07/2013	Volamos desde Medellín... Concurso foto de Neiva Cumpleaños de Yopal con imágenes Informan precio de tiquete de Quibdó Medellín.
	Promocional	09/07/2013	Promotarifa Yopal Bogotá Comenta la foto y
		09/07/2013	Ayúdanos a elegir la foto de Neiva Nos vamos a Valledupar...
	Promocional	10/07/2013	Promotarifa Bucaramanga Medellín
	Informativo		Ruta en trámites de permisos

Promocional			Foto ganadora de comparteNeiva
Promocional		11/07/2013	Promotarifa Quibdó Medellín
Informativo			EasyFly y Arturo Calle unidos por la moda...
Promocional			Promotarifa Barrancabermeja Bogotá
Informativo			Estrenando uniformes...
Promocional Informativo		12/07/2013	Destino favorito Cartagena Promotarifa Quibdó Te llevamos desde Bucaramanga y Barranq...
Promocional		13/07/2013	Foto ganadora concurso Promotarifa Bogotá Neiva Hashtag Amo volar
Promocional		14/07/2013	Promotarifa Quibdó Medellín Promotarifa Medellín Apartadó
Promocional		15/07/2013	Promotarifa Barranquilla Valledupar Promotaria Bogotá Cúcuta Promotarifa Bogotá Yopal Promotarifas Medellín Quibdó Promotarifa Medellín Bucaramanga Promotarifa Barranquilla Valledupar.
Promocional			Empleo Agente Contac Center
Informativo			Promotarifa Medellín
Promocional		16/07/2013	Montería Promotarifa Bogotá Yopal Puedes comprar promotarifa en todas las rutas Promotarifa Bucaramanga Arauca Promotarifa Bogotá Barrancabermeja Promotarifa Bogotá Yopal Promotarifa Barranquilla Valledupar Promotarifa Bucaramanga Barranquilla Promotarifa Bucaramanga Arauca Empleo Agente Contact

	Informativo		Center
	Promocional	17/07/2013	Promotarifas del día. Promotarifa Barranquilla Valledupar. Promotarifas en todas las rutas
	Promocional	18/07/2013	Promotarifa Medellín Montería Promotarifa Medellín Quibdó
	Informativo Promocional	19/07/2013	Te llevamos a 15 destinos Promotarifa Yopal Bogotá Suspensión de vuelos para mañana. Cierre de operaciones en aeropuerto Quibdó
	Informativo Promocional Informativo	20/07/2013	Número del Call Center Promotarifa Yopal Bogotá Restablecido servicio aéreo a Quibdó
	Informativo	21/07/2013	Restablecido servicio aéreo en Quibdó.
	Informativo	22/07/2013	En Agosto Medellín nuestro destino favorito Promotarifa Medellín Quibdó
	Promocional	23/07/2013	Promotarifas Medellín Quibdó
	Promocional	24/07/2013	Promotarifa Quibdó Medellín. Promotarifa
	Promocional	25/07/2013	La tarifa que necesitas la consigues en... Estamos en promotarifa N
	Promocional	26/07/2013	Promotarifa Bogotá Yopal
	Informativo	27/07/2013	Te llevamos a 15 destinos en Colombia. Destino favorito Quibdó Seguimos de promotarifa
		28/07/2013	Ninguan
	Informativo	29/07/2013	Vuela fácil, viajar con niños... Tenemos tarifa N del 7 de Agosto
	Promocional	30/07/2013	En Agosto Medellín destino favorito.
		31/07/2013	La ruta consentida en

	<ul style="list-style-type: none"> • FLICKR • YOUTUBE • PINTEREST 	Las publicaciones se actualizan entre cada 2 y 4 semanas.	<p>Agosto Medellín. Ninguna publicación para el mes de julio.</p> <p>Ninguna publicación desde hace un año.</p> <p>Los tableros son: EasyFly en Colombia, Wallpapers EasyFly, vuelos Bogotá, vuelos Medellín, vuelos Bucaramanga, vuelos Barranquilla, vuelos Cartagena, vuelos Quibdó.</p>
Interacción o diálogo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK Respuesta Inmediata • TWITTER Respuesta Inmediata 	<p>03/07/2013</p> <p>08/07/2013</p> <p>08/07/2013</p> <p>11/07/2013</p> <p>29/07/2013</p> <p>30/07/2013</p> <p>07/07/2013</p> <p>08/07/2013</p> <p>12/07/2013</p> <p>15/07/2013</p>	<p>Vuelos a Barrancabermeja.</p> <p>Pasantía</p> <p>Promoción Cúcuta</p> <p>Vuelo Quibdó</p> <p>Vuelo Quibdó</p> <p>Cómo trabajar con la empresa.</p> <p>Medidas de maleta</p> <p>Donde pagar tiquete</p> <p>Precio tiquete Medellín</p> <p>Error de pago en la web</p>

			que hacer
		19/07/2013	Precio de tiquetes Cúcuta-Medellín. Estado de vuelo. Retraso de vuelo desde Apartadó, porqué. Precio de Tiquete Cali Tumaco. Empleo. Donde enviar HV.
		22/07/2013	Tiquete Bucaramanga
		26/07/2013	Donde comprar en Bucaramanga
		27/07/2013	Dirección oficina
		29/07/2013	Cuanto se paga por viajar con infante
	Aclaración Inmediata	31/07/2013	Incumplimiento de salida de vuelo por cierre de aeropuerto.
	<ul style="list-style-type: none"> • FLICKR • YOUTUBE 		<p>Ninguna para julio.</p> <p>Hace un año que no hay diálogo por parte de la empresa.</p> <p>Lista de reproducción: Música para volar (14 videos), Haciendo el equipaje (3 videos), EasyFly vuela fácil (6 videos), vuelos desde</p>

	<ul style="list-style-type: none"> PINTEREST 		<p>Bucaramanga (1 video), Vuelos desde Medellín (1 video), vuelos desde Bogotá (2 videos).</p> <p>Fotos, que son compartidas en Twitter por la empresa. Desde hace 1 mes no hay publicaciones.</p>
Interacción de usuario.	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK <p>Compartido</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Pregunta</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Comentarios</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Pregunta</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Comentario</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Comentario</p> <p><i>Likes</i></p> <p><i>Likes</i></p> <p>Preguntas</p> <p><i>Likes</i></p> <p><i>Likes</i></p> <p>Comentarios</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Comentario</p> <p><i>Likes</i></p> <p>Comentarios</p> <p><i>Likes</i></p>	<p>02/07/2013</p> <p>03/07/2013</p> <p>03/07/2013</p> <p>08/07/2013</p> <p>08/07/2013</p> <p>03/07/2013</p> <p>09/07/2013</p> <p>11/07/2013</p> <p>12/07/2013</p> <p>16/07/2013</p> <p>18/07/2013</p> <p>22/07/2013</p>	<p>Promotarifas compartidas por cazapromociones. <u>Ocho me gusta.</u></p> <p>Una Inquietud sobre vuelo, respondida. <u>11 me gusta.</u></p> <p>10 Comentarios sobre dibujo publicado y <u>175 me gusta.</u></p> <p>Una Inquietud sobre pasantía en la aerolínea sin respuesta. <u>42 me gusta.</u></p> <p>Un comentario sobre premio a la fidelidad de agencias. <u>16 me gusta.</u></p> <p>Un comentario sobre la foto de Yopal. <u>43 me gusta.</u></p> <p><u>11 me gusta</u> en foto de Neiva</p> <p>Inquietud sobre promociones para Cúcuta y otra de vuelo para Quibdó. <u>10 me gusta.</u></p> <p><u>72 me gusta</u> a flyer promocional.</p> <p>Tres comentarios a Promociones de la semana (bloqueados). <u>19 me gusta.</u></p> <p>Un comentario a destino favorito (bloqueado). <u>60 me gusta.</u></p> <p>Dos comentarios positivos sobre aerolínea. <u>8 me gusta.</u></p> <p><u>6 me gusta.</u> Un comentario</p>

Likes Comentario Compartido Likes	22/07/2013 26/07/2013	(bloqueado). Mejores tarifas, compartido por agencia de viajes. <u>14 likes</u> . Tres inquietudes Tiquetes Quibdó-Medellín. 2 de ellas no respondidas. <u>29 me gusta</u> y 2 compartidos.
Preguntas Likes Compartidos	29/07/2013	Una pregunta sobre cómo trabajar con la empresa. Un comentario sobre la web que presenta problemas y uno sobre que Cali no existe para la empresa. <u>12 me gusta</u> .
Pregunta Comentarios Likes	30/07/2013	
• TWITTER		
Comentario	02/07/2013	Excelente servicio a bordo y puntualidad.
Comentario	03/07/2013	Agradecimiento por apoyar reforestación en el amazonas
Foto	04/07/2013	Foto tomada a un avión por un usuario. Amo volar
Retweet Comentario		Página no carga para buscar vuelos
Pregunta	07/07/2013	Medidas de maleta para bodega.
Pregunta	08/07/2013	Donde pagar tiquete fuera de web. Ganadores de tiquetes.
Pregunta		Precio de tiquete a Medellín.
Retweet	09/07/2013	Foto de Yopal. Foto celebración 71 años de Yopal.
Pregunta	12/07/2013	Error de pago en la web, que hacer. Vuelos a Urabá desde Barranquilla, para cuando.
Pregunta	15/07/2013	Penalidad por cambio de fecha de viaje.
Retweet	16/07/2013	Foto de tiquete a Yopal, de usuario.
Pregunta	17/07/2013	No. De cuenta para pago en el banco Bogotá.

	Pregunta	18/07/2013	Error en la reserva, que hacer.
	Pregunta	19/07/2013	Precio de tiquetes Cúcuta-Medellín. Estado de vuelo. Retraso de vuelo desde Apartadó, porqué. Precio de Tiquete Cali Tumaco. Empleo. Donde enviar HV.
	Comentario	20/07/2013	Acondicionar hamacas en el Olaya Herrera.
	Pregunta	22/07/2013	Tiquete Bucaramanga Bogotá. Salida para Medellín en la tarde. La Hora.
	Queja	23/07/2013	Es el peor servicio de carga aérea. Sobre cierre de operaciones y vuelos en Quibdó.
	Pregunta		Promociones vuelos Bucaramanga Barranquilla.
	Pregunta		Tiquete ida y vuelta. Precio.
	Comentario		Atrapado en aeropuerto Palo Negro. Ciudad en que ocurre emergencia.
	Pregunta		Pésimo servicio e incumplimiento.
	Queja	24/07/2013	Pagos en línea no funciona y cobran de más en banco.
	Queja	25/07/2013	Vuelo de Valledupar
	Pregunta	26/07/2013	Medellín. Ruta. Precio vuelo Bogotá Medellín.
	Pregunta		Dónde comprar y cuánto vale Bucaramanga Valledupar.
	Pregunta	27/07/2013	Oficina principal en Cúcuta. Dirección. Aerolínea pionera Neiva – Yopal.
	Pregunta	29/07/2013	Se realizó el 18 de Junio sobre promoción y le hicieron seguimiento en esta fecha.
	Comentario	31/07/2013	Sería perfecto un vuelo para Valledupar viernes en

	<p>Queja</p> <p>Comentario</p> <p>Pregunta</p> <p>Pregunta</p> <p>Comentario</p> <p>Pregunta</p> <ul style="list-style-type: none"> • FLICKR • YOUTUBE 		<p>la tarde.</p> <p>Incumplimiento de vuelo. Se equivocó el usuario en hora de salida.</p> <p>Incumplimiento con salida de vuelo.</p> <p>Si se Paga adicional por viajar con infante.</p> <p>Cobro adicional por kilo de peso.</p> <p>EasyFly es maravilloso.</p> <p>Promoción de tiquetes Barranca Bogotá.</p> <p>Tarifa N, Medellín Bogotá</p> <p>Vuelo a Valledupar.</p> <p>Vuelo a Neiva.</p> <p>Ninguna publicación por parte de los usuarios en ese mes.</p> <p>No hubo interacción de los usuarios el mes de julio</p> <p>Se aprecian reproducciones y comentarios que oscilan entre hace 1 mes y 2 años.</p> <p>37.000 reproducciones.</p>
Concepto de marca	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK <p>Logotipo y slogan.</p> <p>Destinos.</p> <p>Fotos</p> <p>Dirección Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • TWITTER <p>Logotipo y slogan</p> <p>Destinos.</p> <p>Fotos y videos.</p> <p>Dirección Web</p>	No aplica	<p>EasyFly</p> <p>Hace fácil volar.</p> <p>Destinos nacionales.</p> <p>Fotos de paisajes de los sitios a donde viaja, eventos, aviones y empleados.</p> <p>http://www.easyfly.com.co/</p> <p>Hace fácil volar</p> <p>Destinos nacionales.</p> <p>Fotos y videos aviones, destinos a los que viaja, empleados y eventos.</p> <p>http://www.easyfly.com.co/</p>

	<p>Colores corporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • FLICKR Logotipo Dirección Web. • YOUTUBE • PINTEREST 		<p>Azul, naranja y blanco.</p> <p>EasyFly EasyFly.com.co Wallpapers Easy Fly (6 fotos) Nuestros usuarios envían (30 fotos). EasyFly hace fácil volar (24 fotos). Flota de aviones (14 fotos) Vuelos inaugurales (13 fotos) Concursos Comparte Colombia (5 fotos). Vuélate al Mundial Sub-20 (13 fotos).</p> <p>EasyFly Easyfly.com.co Hace fácil volar. Vuelos baratos desde y hacia Bogotá, Medellín y Bucaramanga.</p> <p>Logotipo Easyfly.com.co No tiene el slogan ¡Viaja en Colombia! Vuelos a Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Armenia, Arauca, Barrancabermeja, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Apartadó, Valledupar, Quibdó, Neiva, Yopal y Barrancabermeja.</p>
Tipo de estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK Atracción • TWITTER Fidelización • FLICKR Atracción • YOUTUBE Comunidad de contenidos. 	No aplica	No aplica

	<ul style="list-style-type: none">• PINTEREST Comunidad de contenidos.		
--	--------------------------------------------------------------------------------------	--	--

ANEXO 4

Análisis de contenidos Viva Colombia

ESPACIOS O MEDIOS SOCIALES		FRECUENCIA	PUBLICACIÓN
Medio	Facebook Twitter Pinterest Youtube	No aplica	No aplica
Perfiles	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 111365 <i>fans</i>. 3878 personas hablando de esto. • Twitter. 62800 seguidores 14400 tweets • Pinterest 800 seguidores 178 pines 23 tableros. • Youtube 202 seguidores 	No aplica	No aplica
Tipo de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK 		
	Informativo	04/07/2013	Recomendaciones viaje aeropuerto José María Córdova.
	Promocional	05/07/2013	Promocional 28% descuento pago Visa.
	Foto	15/07/2013	Presentación de equipo de comunicaciones y servicio al cliente Viva.
	Otro	19/07/2013	Los juegos que no pasan de moda.
	Foto	26/07/2013	Diseñador gráfico de Viva, con dibujos de sus compañeros.
	Otro	26/07/2013	Publicación de revista dinero, sobre bajo costo.
	Otro	31/07/2013	Publicación del tiempo, primer oro colombiano en historia de un mundial de natación.

	<ul style="list-style-type: none"> • TWITTER <p>Informativo</p> <p>Informativo</p> <p>Informativo</p> <p>Otro</p> <p>Foto</p> <p>Informativo</p> <p>Informativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • PINTEREST <ul style="list-style-type: none"> • YOUTUBE 	<p>02/07/2013</p> <p>08/07/2013</p> <p>10/07/2013</p> <p>11/07/2013</p> <p>12/07/2013</p> <p>12/07/2013</p> <p>22/07/2013</p>	<p>Descarga de revista Viva en Ipad.</p> <p>Pruebas de feria Aeronáutica José María Córdova.</p> <p>Si se viaja entre 11 y 14 de julio, recomendaciones.</p> <p>Publicación del Colombiano, cierres aéreos.</p> <p>Avión tipo tiburón.</p> <p>Recomendaciones para viajar 12 de julio, José María Córdova.</p> <p>A la venta tiquetes hasta marzo de 2014, Santa Marta.</p> <p>No hay contenido en el mes de julio de 2013. La mayoría de publicaciones llegan hasta mayo de 2013.</p> <p>No hay contenido en el mes de julio de 2013. El contenido es sobre la empresa. Dividido por listas de reproducción: Diversión, seguridad, puntualidad y calendario.</p>
Interacción o diálogo de empresa	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK <p>Respuesta inmediata</p>	<p>04/07/2013</p> <p>15/07/2013</p>	<p>Número telefónico de Viva para compra de tiquetes. Vuelo de Cartagena a Cali.</p> <p>Sobre tarifas para Enero Medellín Santa Marta.</p> <p>Sobre destinos desde Bucaramanga.</p> <p>Sobre tarifas Cali Medellín.</p> <p>Sobre perdida del número de reserva.</p> <p>Sobre cancelación de vuelo y devolución del dinero.</p> <p>Sobre vuelo Cali – San Andrés.</p>

		19/07/2013	Sobre vuelos, web y <i>check-in</i>
		02/07/2013	Sobre envío de hoja de vida
			Respuestas a comentarios relacionados con los juegos que nunca pasan de moda y el buen servicio No respondieron a preguntas o reclamos de usuarios (5 y 26 de julio).
			Las quejas las responden enviando un correo de servicio al cliente o un teléfono para comunicarse.
	<ul style="list-style-type: none"> • TWITTER Respuesta Inmediata - Diaria	02/07/2013	Web, tarifas, formas de pago, cambio de vuelo y servicios adicionales.
		03/07/2013	Reservas, cambio de vuelo, valor adicional por cambio de fecha, reservas y frecuencia de vuelos.
		04/07/2013	reservas,
		05/07/2013	Solicitud de teléfono, rutas y precios.
		08/07/2013	Rutas y promociones
		09/07/2013	Precios, reservas e itinerarios.
		10/07/2013	Precios, cambio de fecha y medio de contacto.

		11/07/2013	Cambio de fecha, pasa bordo, equipaje, solicitud de teléfono y reservas.
		12/07/2013	Precios, cambio de fechas, penalidad, equipaje y rutas.
		13/07/2013	Reservas, error en los nombres y promociones.
		15/07/2013	Solicitud de teléfono, reservas y equipaje.
		16/07/2013	Pagos, rutas, reservas y tarifas promocionales.
		17/07/2013	Valor adicional por maleta, equipaje y opción de pagos en Baloto.
		18/07/2013	Precios de tiquetes, vuelos, pagos adicionales, cambio de fechas, viaje con menores y precios.
		19/07/2013	Formas de pago, rutas, compra de tiquete por web, equipaje, pagos adicionales, error en el nombre, cambio de fechas.
		22/07/2013	Tarifas, reservas, cambio de fechas y equipaje.
			No se aprecia interacción de la empresa, en el mes de julio de 2013.

	<ul style="list-style-type: none"> • PINTEREST • YOUTUBE 		<p>La mayoría de publicaciones llegan hasta el mes de mayo de 2013.</p> <p>No se aprecia interacción de la empresa, en el mes de julio de 2013. Las publicaciones son del año 2012.</p>
Interacción del usuario	<p>Comentarios</p> <p>Pregunta</p> <p>Compartido</p> <p>Likes</p> <p>Reclamo- Queja</p> <p>Comentarios</p> <p>Pregunta</p>	<p>04/07/2013</p> <p>05/07/2013</p> <p>15/07/2013</p>	<p>Nueve, Sobre recomendaciones para abordar 11 y 14 de julio.</p> <p>Uno, sobre dos chicos que fueron dejados del vuelo.</p> <p>Uno, sobre impresión de papel y medio ambiente.</p> <p>Pregunta número Telefónico de Viva para compra de tiquetes.</p> <p>Pregunta, vuelo de Cartagena a Cali.</p> <p>15 veces compartidas recomendaciones viaje.</p> <p>66 me gusta.</p> <p>Un reclamo, por robo de maleta.</p> <p>Tres, comentarios sobre miedo a comprar por internet.</p> <p>Uno, por Maltrato verbal a sus hijos.</p> <p>Once, respuestas a comentarios o preguntas de los otros usuarios.</p> <p>Uno, sobre buen servicio.</p> <p>Una pregunta, sobre tarifas para Enero Medellín Santa Marta.</p> <p>Dos, preguntas sobre destinos desde Bucaramanga.</p> <p>Una, sobre tarifas Cali Medellín.</p> <p>Una, sobre perdida del</p>

			número de reserva. Una, sobre cancelación de vuelo y devolución del dinero.
	<i>Likes</i> Compartido	19/07/2013	Una sobre Cali – San Andrés. 74 me gusta. 13 veces compartido, promo compra fóbicos.
	Comentario	26/07/2013	25, sobre buen servicio, buenas promociones y felicitaciones. 3 comentarios, sobre falta de buen trato por parte del personal.
	Preguntas	26/07/2013	Siete preguntas, sobre vuelos, web y <i>check-in</i> . 85 respuestas a comentarios de los otros usuarios.
	<i>Likes</i> Compartido	31/07/2013	752 me gusta, a foto de personal de servicio al cliente. 14 veces compartido.
	Comentarios		24, sobre los juegos que no pasan de moda. 77 me gusta, de los juegos...
	<i>Likes</i> Compartido Preguntas		15 veces compartido. Seis preguntas, sobre vuelos, reservas y destinos.
	Comentarios		Cuatro comentarios, sobre buen servicio. 30 comentarios sobre precios y <i>low cost</i> . 2 comentarios, sobre la cultura colombiana y el <i>low cost</i> .
	Compartido		23 veces compartido, la publicación de bajo costo.
	<i>Likes</i> Pregunta		244 me gusta. Una pregunta, sobre envío de hoja de vida.
	Comentarios		Uno sobre la importancia de contestarle al cliente por este medio, en vez de realizar este tipo de publicaciones. 47 comentarios, sobre el gran talento del diseñador y de lo parecidos los dibujos a

	<p><i>Likes</i> Compartido Comentarios</p>		<p>los compañeros. 519 me gusta. 20 veces compartido. Dos comentarios, por mal servicio en tierra. Un comentario sobre los destinos. Ocho comentarios, sobre el medallista.</p>
	<p><i>Likes</i> Compartidos</p>		<p>360 me gusta. 74 compartidos.</p>
	<p>• TWITTER Pregunta</p>	02/07/2013	<p>Dos preguntas, web. Dos preguntas, tarifas. Dos preguntas, formas de pago Una, de cambio de vuelo. Una de servicios adicionales.</p>
	<p>Comentarios Pregunta</p>	03/07/2013	<p>Dos, de excelente servicio. Cuatro preguntas sobre reservas</p>
	<p>Pregunta</p>	04/07/2013	<p>Una, de cambio de vuelo. Una pregunta, valor adicional por cambio de fecha</p>
	<p>Pregunta</p>	05/07/2013	<p>Dos, sobre reserva. Una pregunta, sobre frecuencia de vuelos.</p>
	<p>Pregunta</p>	08/07/2013	<p>Cuatro preguntas, sobre reservas. Dos, solicitud de teléfono. Una, sobre rutas.</p>
	<p>Queja</p>	09/07/2013	<p>Dos, sobre precios. Mal trato por parte de empleada.</p>
	<p>Pregunta</p>	10/07/2013	<p>Una pregunta, sobre ruta. Tres, sobre promociones Cuatro preguntas, sobre rutas.</p>
	<p>Pregunta</p>	11/07/2013	<p>Una, sobre precios. Una, sobre reservas.</p>
	<p>Pregunta</p>	12/07/2013	<p>Dos preguntas, itinerarios. Dos sobre precios. Una, sobre cambio de fecha. Una, sobre medio de contacto.</p>

	Pregunta	13/07/2013	Dos preguntas, sobre cambio de fecha. Tres, sobre pasa bordo. Tres, sobre equipaje. Dos, solicitud de teléfono. Tres, sobre reservas. Dos, sobre precios
	Pregunta	15/07/2013	Una pregunta, sobre cambio de fechas. Una pregunta, sobre penalidad. Dos, sobre equipaje. Tres, sobre rutas. Dos, sobre reservas Dos, sobre error en los nombres. Dos, sobre promociones. Dos, sobre solitud de teléfono. Tres preguntas, sobre reservas.
	Pregunta	16/07/2013	Tres, sobre equipaje. Dos, sobre pagos. Dos, sobre rutas. Dos preguntas, sobre reservas. Dos, sobre tarifas promocionales.
	Pregunta	17/07/2013	Una, sobre valor adicional por maleta. Tres preguntas, sobre equipaje. Tres preguntas, sobre opción de pagos en Baloto.
	Pregunta	18/07/2013	Dos, sobre precios de tiquetes. Dos preguntas, sobre vuelos. Dos, sobre pagos adicionales.
	Pregunta	19/07/2013	Uno, sobre cambio de fechas. Una pregunta, sobre viaje con menores. Dos preguntas, sobre precios.
	Pregunta	22/07/2013	Dos, sobre formas de pago. Dos, sobre la opción Baloto. Dos, sobre rutas. Dos, sobre compra de

	Pregunta	23/07/2013	tiquete por web. Dos, sobre equipaje.
	Pregunta	24/07/2013	Una, sobre pagos adicionales. Tres preguntas, sobre rutas. Dos, sobre error en el nombre.
	Pregunta	25/07/2013	Dos, sobre cambio de fechas. Dos preguntas, sobre rutas.
	Pregunta	26/07/2013	Una, sobre pagos por web. Dos, sobre tarifas. Dos preguntas, sobre reservas. Dos preguntas, sobre cambio de fechas. Dos preguntas sobre pagos. Dos preguntas, sobre precios.
	Pregunta	29/07/2013	Cuatro, sobre reservas. Dos, sobre equipaje. Una, sobre pagos adicionales. Dos por mal trato y mal servicio.
	Queja	30/07/2013	Una, no contestan correo, ni teléfono. Dos preguntas, sobre rutas. Dos, sobre compra. Dos, sobre reserva. Dos sobre equipaje.
	Pregunta	31/07/2013	Dos preguntas, sobre equipaje.
	<ul style="list-style-type: none"> • PINTEREST 		No se observan publicaciones, del usuario en el mes de julio de 2013.
	<ul style="list-style-type: none"> • YOUTUBE 		No se observan publicaciones de los usuarios en el mes de julio de 2013.
Concepto de marca	<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK Logotipo		Viva Colombia

	<p>Slogan</p> <p>Colores corporativos Dirección Web.</p> <p>Fotos</p> <ul style="list-style-type: none"> • TWITTER <p>Logotipo Slogan Colores corporativos Dirección web. Fotos</p> <ul style="list-style-type: none"> • PINTEREST <p>Logotipo y nombre. Slogan</p> <p>Dirección web. Pines Tableros</p>		<p>Realizamos millones de sueños Amarillo azul y rojo. http://www.vivacolombia.co/co/nuestraaerolinea.htm</p> <p>Link a web y a otras redes sociales de la empresa.</p> <p>Cabecera. promo Personal de Viva, promos, paisajes de destinos, interior de los aviones y eventos de Viva.</p> <p>Viva Colombia No tiene el slogan Amarillo, azul y rojo vivacolombia.co Cabecera: avión Viva Colombia. Fotos de promos, aviones, eventos, personal de Viva.</p> <p>Viva Colombia No tiene el slogan (dice aerolínea de bajo costo). vivacolombia.co Cabecera: marca 178 pines. 23: Medellín, Cartagena, Bogotá, Bucaramanga, Zona cafetera, San Andrés, Santa Marta, La Guajira, Leticia- Amazonas, comida colombiana, esquinas colombianas, hoteles colombianos, llegada avión pintado, activaciones de marca, llegada de cuarto avión , equipo Viva, Clientes Viva, calendario 2013, revista Viva, ¡Que paisajes!, halloween 2012, lanzamiento de calendario y Viva informado.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> • YOUTUBE Logotipo y nombre. Slogan Dirección web.		Viva Colombia Aerolínea Realizamos millones de sueños. https://www.youtube.com/user/VivaColombiano Los videos están divididos por listas de reproducción: Diversión, seguridad, puntualidad y calendario.
Tipo de estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Atracción <ul style="list-style-type: none"> • Twitter Fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Pinterest Comunidad de contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Youtube Canal de la empresa.	No aplica	No aplica