



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN HONDURAS

SUSTENTADO POR:

MARIA JOSÉ MARTÍNEZ PAZ

ALVARO ENRIQUE REYES LACAYO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA, M.D.C,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN HONDURAS

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

MERCADOTECNIA

ASESOR METODOLÓGICO

GABRIELA DÁVILA FONTECHA

ASESOR TEMÁTICO

GERMAN CASTAÑEDA

MIEMBROS DE LA TERNA EVALUADORA:

HECTOR BERRIOS

CARLOS HUMBERTO PEREZ

GERARDO LUJANO

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso y a la Virgen María por iluminar cada uno de nuestros pasos y llevarnos de la mano hasta donde hemos logrado llegar, brindándonos fortaleza y perseverancia.

A nuestras familias quienes han sido nuestra fortaleza y motivación para alcanzar nuestras metas. Nos han guiado por el camino correcto a lo largo de nuestras vidas y nos han enseñado que la única forma de cumplir los sueños y las metas es a través del esfuerzo y nos han ayudado a formarnos para ser personas de éxito espiritual y profesional.

María José Martínez Paz

Alvaro Enrique Reyes Lacayo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a Dios Todopoderoso por permitirnos tener la visión y sabiduría para tener iniciativa y convertir esta investigación en una realidad, por brindarnos paz y tranquilidad durante las distintas etapas de nuestro proyecto y al mismo tiempo nos dio la fortaleza que nos ha permitido poner nuestro mejor empeño para trabajar en los momentos más difíciles.

A nuestros padres, quienes han sido los pilares en todos nuestros éxitos. Por toda su paciencia y apoyo incondicional durante las reuniones en la casa y desvelos que implica el trabajo en los distintos proyectos de las respectivas clases. Gracias a ellos que nos han permitido crecer regalándonos su sabiduría y experiencia en todas las etapas de nuestras vidas, guiándonos con todo su amor y rectitud.

Al mismo tiempo quisiéramos agradecer el apoyo de nuestro asesor metodológico Gabriela Dávila Fontecha y a nuestro asesor temático German Castañeda, quienes fueron nuestra guía durante todo este trayecto.



FACULTAD DE POSTGRADO

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

AUTORES:

María José Martínez Paz, Alvaro Enrique Reyes Lacayo

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el impacto real de la eficiencia de la publicidad digital, es decir, cuantas de las personas que están expuestas a la publicidad en las páginas de internet, blogs, redes sociales, móvil y correos electrónicos se ven influenciadas en sus decisiones de compra por las mismas. Dicho objetivo se investigó por medio del análisis de datos estadísticos de las preferencias y usos que le dan al internet así como determinar qué medio de comunicación tradicional o no tradicional tiene la mayor efectividad para las empresas al momento de publicar sus campañas o promociones. Se realizó la investigación con un enfoque cuantitativo para comprobar la hipótesis. El diseño es no experimental y transversal, se han obtenido datos estadísticos que ayudaron al desarrollo de la investigación. El tipo de estudio es descriptivo ya que se enfoca en la investigación de un fenómeno puntual y específico. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta online a los usuarios de internet que residen en la zona de Tegucigalpa, con el fin de realizar la investigación únicamente al segmento al cual está dirigido la investigación.

Palabras claves: Impacto, eficiencia, web, digital, internet, Honduras.



FACULTY OF POSTGRADUATE STUDIES

IMPACT OF DIGITAL PUBLICITY

AUTHORS:

María José Martínez Paz, Alvaro Enrique Reyes Lacayo

ABSTARCT

The research had as main purpose to determined the impact and efficiency of all digital publicity, in other words, how many people who're exposed to digital marketing strategies , such as: web pages, blogs, social networks, smartphones and e-mails get influenced in their buying decisions by this publicity. This objective was investigated through the statistics data analysis of preferences and utilities that people give to internet just as determine what communication media is more efficient at the moment of publishing promotions or campaigns. The research was made with a quantitative approach to substantiate the hypothesis. The design is non-experimental and transversal, statistical data was obtained to rally round the research development. The research type is descriptive because the focus is specific and punctual. The data collection was made by the application of interview to professionals of the area of research and bye polls applied to internet users living in Tegucigalpa, with the purpose of studying only the segment at which the study is investigating.

Key words: Impact, efficiency, web, digital, internet, Honduras.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES	1
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. HIPÓTESIS O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	4
1.6. JUSTIFICACIÓN	5

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES	6
2.2 DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE EL USO DEL INTERNET	7
2.3 IMPULSO DE LA PUBLICIDAD ONLINE	11
2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET	13
2.4.1 REDES SOCIALES	14
2.4.2 CORREO ELECTRÓNICO	17
2.4.2.1 Email de Captación	17
2.4.2.2 Email de Retención o Fidelización	17

2.4.2.3 Publicidad en Emails de terceros _____	18
2.4.2.4 Ventaja de la publicidad por correo electrónico _____	18
2.4.2.5 Desventajas de la publicidad por correo electrónico _____	19
2.4.3 MÓVIL _____	19
2.4.4 BANNERS _____	24
2.4.5 VENTANAS EMERGENTES, POP UPS O POP UNDER _____	25
2.4.6 ANUNCIOS CLASIFICADOS GRATIS EN PORTALES DE INTERNET _____	26
2.4.7 VIDEOS: YOUTUBE, YAHOO, AOL _____	28
2.4.8 PAGO POR CLICK EN ENLACES DE GOOGLE O YAHOO _____	29
2.5 EL FUTURO DE LOS MEDIOS DIGITALES VERSUS LOS MEDIOS TRADICIONALES _____	33
2.5.1 LOS ADNETWORKS _____	35

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS _____	37
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN _____	38
3.2.1 TIPO DE ESTUDIO _____	38
3.2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS _____	38
3.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA _____	38
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS _____	39
3.3.1 LA ENTREVISTA _____	39
3.3.2 LA ENCUESTA _____	41
3.3.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA _____	42
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN _____	42

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS _____	42
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS _____	43
4.1 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS _____	44
4.1.1 RESULTADO Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRESAS QUE NO HACEN USO DE PUBLICIDAD DIGITAL _____	44
4.1.2 RESULTADO Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRESAS QUE SI HACEN USO DE PUBLICIDAD DIGITAL _____	46
4.1.3 RESULTADO Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA A CARLOS MUÑOZ DE GRUPO INTERACTIVO _____	48
4.2 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA _____	52
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES _____	70
5.2 RECOMENDACIONES _____	71
 CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	
6.1 INTRODUCCIÓN _____	73
6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN _____	73
6.3 PORQUE CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER _____	73
6.4 PERFIL Y PAUTAS DE UN COMMUNITY MANAGER _____	75
6.5 PRESUPUESTO _____	77
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN _____	79
BIBLIOGRAFÍA _____	81
ANEXOS _____	84
ÍNDICE DE TABLAS _____	95

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existen diversos medios de comunicación donde las estrategias de mercadeo y las campañas de publicidad ocupan un lugar privilegiado. Dichas estrategias intentan atraer al usuario y al consumidor, anunciando y promocionando todo tipo de productos y servicios, y de esta manera influir en la decisión de compra de los posibles clientes. Sin embargo, la publicidad no genera el mismo impacto en todos los medios, tampoco se logra siempre el objetivo de que éstos transmitan con éxito su mensaje o que puedan captar completa atención.

Actualmente, existen 2,267,233,742 de usuarios de internet activos alrededor del mundo, con una penetración (porcentaje de usuarios de internet del total de habitantes del mundo) del 32.7%, lo que indica que el Internet se posiciona como la plataforma de comunicación con mayor crecimiento a nivel mundial. En este caso, Honduras no se queda atrás y con 1,067,560 millones de usuarios de internet activos que equivalen a un 13.1% de penetración, se ha convertido en el quinto país con mayor cobertura de servicio en la región de Centroamérica y el Caribe (Argaez, 2002).

El internet sigue evolucionando y cada día el mercado de la publicidad digital crece a pasos agigantados. Las personas pasan cada vez más tiempo conectados a la red y por ello, el Internet se presenta como un medio de acceso directo a millones de personas en todas partes del mundo.

En ese sentido, el presente estudio pretende identificar las oportunidades de publicar campañas y promocionar productos a través de los medios digitales del país. La investigación contiene en esencia, el planteamiento del problema, marco teórico, metodología de la investigación, resultados del análisis, conclusiones y recomendaciones y, finalmente, la aplicabilidad del proyecto.

1.2. ANTECEDENTES

El crecimiento de Internet en Honduras está cambiando los patrones del mercado publicitario, que encuentra en esa plataforma nuevas opciones de ventas.

En el 2011 Diario La Prensa realizó una investigación sobre el internet en Honduras, la cual salió publicada el 25 de agosto del mismo año y que revelaba que casi un millón de personas en Honduras, tienen acceso a este servicio. Asimismo se determinó que el uso de la web en las grandes ciudades del país es balanceado ya que hombres y mujeres, clases acomodadas y bajas, niños, jóvenes y adultos, lo usan por igual. Los sitios más consultados son las redes sociales.

Adicionalmente, una medición de la empresa brasileña de mercadeo y medición de audiencias Ibope Media, reveló que en los últimos tres meses, al menos 1.2 millones de hondureños residentes en las principales ciudades del país, se han conectado a Internet. De ellos, 726,696 lo han hecho en la capital, mientras 476,114 entraron a la red en San Pedro Sula (Media, 2011).

El pasado 09 de agosto salió publicada una nueva investigación en Diario La Prensa titulada “Internet impulsa la publicidad online”, con lo cual ha quedado claramente establecido que la publicidad en línea está revolucionando el mercadeo en Honduras y que es un fenómeno que va de la mano con el aumento de los usuarios de Internet en el país, comenzando a mover considerables cantidades de dinero (La Prensa, 2012).

La publicidad en Internet está seduciendo principalmente a la pequeña y mediana empresa, que ve en esta plataforma una forma accesible, barata y de alto impacto, para promover sus servicios en un mercado conformado por más de un millón de hondureños que tienen acceso a la principal plataforma de comunicación del mundo.

Por ahora Honduras no cuenta con cifras exactas sobre los montos que mueve el negocio, por lo que miembros de la Asociación de Agencias Publicitarias Hondureñas están levantando estudios para determinar esas cifras.

A nivel mundial, este es un negocio que no tiene límites. Firmas internacionales que se dedican a monitorear su evolución estiman que en 2011 se movieron más de 400,000 millones de dólares en publicidad en todo el mundo, y que la televisión y la radio fueron dos de los medios que captaron un alto porcentaje de esa inversión, seguidos del Internet que registró el mayor crecimiento (24%).

El fenómeno ha llegado con la misma fuerza a Honduras, donde los servicios han crecido por encima del 100% en los últimos 5 años, muy a la par del crecimiento del número de usuarios. Los especialistas han concluido que este es un mercado muy atractivo por las facilidades que la plataforma da a los usuarios para tener control sobre los costos de su inversión y su impacto, por el universo de los potenciales receptores de sus mensajes y compradores de sus servicios y/o productos, y la exposición que tienen sus anuncios las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 12 meses del año (La Prensa, 2012).

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Hoy en día el internet es la herramienta y el medio más utilizado en el mundo, y su penetración es cada vez más grande. En Honduras, a pesar del subdesarrollo, una gran cantidad de hondureños son usuarios activos de internet y año tras año esa cantidad aumenta con una penetración del 13.1%. Sin embargo, estas cifras alentadoras no se ven reflejadas en la publicidad web de las empresas, ya que son muy pocas las que designan un presupuesto importante a la publicidad digital y por ende no obtienen el impacto deseado en sus mercados metas. Esto es ocasionado en gran medida debido a la falta de conocimiento sobre el impacto real que tiene la publicidad digital sobre las decisiones de compra de los usuarios web y clientes potenciales de sus empresas.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento por parte de las empresas sobre el impacto de la publicidad digital genera una inversión mínima para hacer publicidad en la web, limita sus posibilidades de branding, engagement y ventas, reduciendo a la vez el impacto comercial idóneo.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿La inversión en la publicidad web por parte de las empresas en Honduras, genera retorno en la inversión?
- ¿Qué factores influyen en la decisión para utilizar publicidad web por parte de las empresas?

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad web y la publicidad tradicional?
- ¿Qué tipo de consumidor ve influenciada su compra por medio de la publicidad web?
- ¿Cuáles son los sitios de internet más visitados y cuya publicidad en Honduras es más efectiva?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la eficiencia de la publicidad web en la decisión de compra del usuario, a través de una investigación cuantitativa que permita conocer el porcentaje de personas que sus compras se ven influenciadas por la publicidad digital, y así generar estrategias adecuadas en la web y promover la inversión empresarial en este rubro.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el posicionamiento actual de la publicidad web versus los medios de comunicación tradicionales.
- Caracterizar el perfil del consumidor que se ve influenciado por la publicidad web en nuestro país.
- Identificar los aspectos que una empresa toma en cuenta para utilizar la publicidad web.
- Detallar los sitios de internet más influyentes en los consumidores del país.

1.5. HIPÓTESIS O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

La publicidad digital es un medio rentable para que las empresas hondureñas destinen un porcentaje del presupuesto de mercadeo anual y así puedan obtener fidelidad y reconocimiento de marca por parte de los clientes.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Las palabras Publicidad Web no son desconocidas para la mayor parte de las personas. Todos, profesionales y usuarios iniciados, conocen los múltiples beneficios que puede aportar a la empresa este tipo de publicidad, que por otro lado se complementa a la perfección con la publicidad offline o tradicional.

Los clientes hoy en día son más independientes y tienden a investigar antes de comprar, por ende, también tienden a comparar. Es por esto que una buena estrategia publicitaria debe prestar servicios asequibles e información instantánea para el cliente que la busca y en lo posible, mantener contacto directo empresa-cliente, mediante redes sociales. Estas a su vez, deben generar un tráfico directo a la página web de la empresa de manera que los clientes puedan ver los productos que ofrece.

La publicidad web no sólo puede aumentar las ventas, sino que también ayudará al posicionamiento de la empresa en el mercado ya que es un método eficiente y de menor costo, en comparación a la televisión o la radio, que satisface tanto a empresas como consumidores. Una modalidad de posicionamiento eficaz que no discrimina y a la que cualquier persona con internet puede acceder.

El presente proyecto mostrará las bases, estadísticas y preferencias de los usuarios de internet para generar estrategias adecuadas en la web.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

La Publicidad Digital: se refiere a toda aquella campaña publicitaria o de promoción que se utiliza a través de páginas de internet, blogs, móvil y redes sociales.

Penetración: en términos de marketing, la penetración hace referencia al porcentaje de personas usuarias de internet o del tema que está haciendo relación en base a un total de la población estudiada.

Branding: palabra en inglés, hace referencia a las acciones para posicionar la marca en la mente de los actuales y futuros consumidores.

Publicidad tradicional: es toda aquella publicidad o campaña que utilizar como medio de difusión, la televisión, radio y prensa.

Engagement: termino en ingles que significa empoderamiento, y en mercadeo significa una estrategia de marketing que involucra, invita y motiva al cliente en la construcción de una marca o compañía.

Banners web: son imágenes estáticas o animadas del tipo JPG, GIF o Flash, y en el tamaño no hay un estándar definido ya que cada portal de internet que ofrezca espacios publicitarios tiene su propio diseño.

JPG, GIF o Flash: Son formatos de imágenes o videos los cuales se pueden colocar en cualquier página de internet que habilite dichos formatos.

Ventanas emergentes: Se refieren a ventanas que aparecen inesperadamente frente al usuario de internet sin permiso alguno.

Awareness: Termino en ingles que significa conocimiento, recordación y posicionamiento de la marca, producto o empresa.

2.2 DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE EL USO DEL INTERNET

Actualmente existen 2,267,233,742 de usuarios de internet activos alrededor del mundo, con una penetración del 32.7%, el internet se posiciona como la plataforma de comunicación con mayor crecimiento a nivel mundial (Argaez, 2012).

Según los datos estadísticos mostrados en el gráfico 1 tomado de la página de monitoreo de internet www.pingdom.com Norte América es la región con mayor penetración de internet en el mundo con un 78.3% y Latinoamérica/Caribe en el cuarto lugar con una penetración del 36.2% y en último lugar África con 11% de penetración.

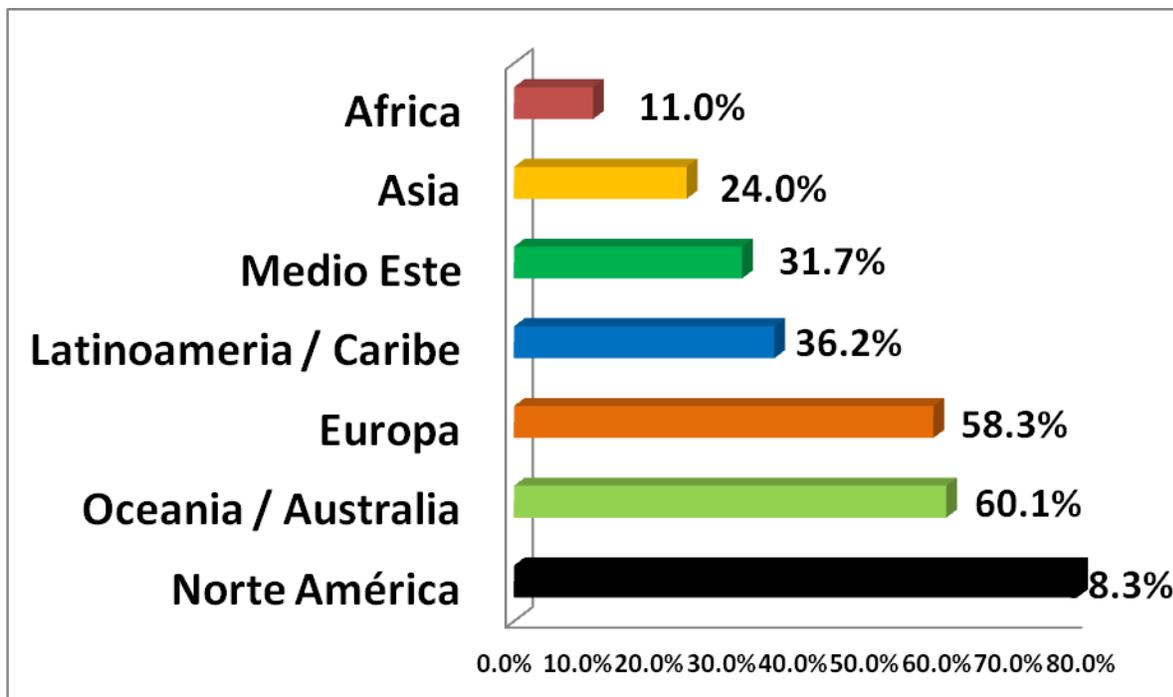


Figura 1: Penetración de internet por continente.

Fuente: www.pingdom.com

Honduras no se queda atrás, con 1,067,560 millones de usuarios de internet activos, que equivalen a un 13.1% de penetración, es decir, por cada 100 hondureños, 13 son usuarios activos de Internet, convirtiendo al país en el quinto país con mayor cobertura del servicio en la región y ha tenido un crecimiento desde el año 2000 al 2011 de un 2,568.9% (Argaez, 2012).

Tabla 1: Usuario de internet en Centro América y México

CENTRAL AMERICA	Population (2011 Est.)	% Pop. C. A.	Internet Usage, 31-Dec-2011	% Population (Penetration)	Growth (2000-2011)	% Users Table
<u>Belize</u>	321,115	0.2 %	35,580	19.8 %	323.9 %	0.1 %
<u>Costa Rica</u>	4,576,562	2.9 %	2,000,000	43.7 %	700.0 %	3.9 %
<u>El Salvador</u>	6,071,774	3.9 %	1,257,380	20.7 %	3,043.5 %	2.5 %
<u>Guatemala</u>	13,824,463	8.9 %	2,280,000	16.5 %	3,407.7 %	4.5 %
<u>Honduras</u>	8,143,564	5.2 %	1,067,560	13.1 %	2,568.9 %	2.1 %
<u>Mexico</u>	113,724,226	73.0 %	42,000,000	36.9 %	1,448.4 %	82.6 %
<u>Nicaragua</u>	5,666,301	3.6 %	663,500	11.7 %	1,227.0 %	1.3 %
<u>Panama</u>	3,460,462	2.2 %	1,503,441	43.4 %	3,241.0 %	3.0 %
TOTAL CENTRAL AM.	155,788,467	100.0 %	50,835,461	32.6 %	1,480.0 %	100.0 %

Fuente: www.argaez.com

Según los datos tomados por Ibope Media en un estudio realizado para determinar el uso que se le da al internet en América, 83,2% de las personas lo usan para enviar y recibir correos electrónicos, 72,1% para usar redes sociales y solamente el 27,8% lo usa para buscar información de productos (Media, 2011) .



Figura 2: Uso que se la da al internet en América.

Fuente: Ibope Media, 2011.

Estas cifras se ven sus efectos en la cantidad de dominios que surgen para dar más alternativas de páginas en internet para los usuarios. Entre 1995 al 2012, el número de dominios registrados ha pasado de 15,000 a 350,000,000. 23,000 veces más creció esa cifra en los últimos 17 años (Mashable, 2012).

Conectarse a internet hoy en día es cada vez más fácil, las redes inalámbricas, fibra óptica y demás conexiones de internet hacen que los usuarios tengan mayor acceso a la misma en cualquier lugar en donde se ubique.

El internet desde un celular móvil cada vez aumenta su consumo y las operadoras han encontrado un medio viable para generar mayores beneficios a sus consumidores y el internet móvil ha sido una estrategia exitosa para sus operaciones. En la actualidad más de 1,500,000,000 de personas se conectan a internet a través de una computadora y 1,200,000,000 a través de sus celulares. Y se estima que para el 2015 en internet móvil supere a las computadoras con más de 2,000,000,000 usuarios (Mashable, 2012).



Figura 3: Usuarios de internet desde computadoras y dispositivos móviles.

Fuente: www.mashable.com

En el año de 2011, Diario La Prensa realizó un estudio en el cual se pudo ver en Honduras el uso del internet.

Casi un millón de hondureños tienen acceso a Internet, lo que ubica al país como el quinto en la región con mayor cobertura del servicio.

De acuerdo a Naciones Unidas, las facilidades que están dando los distintos proveedores de Internet y las compañías telefónicas permitieron que en los últimos 10 años los usuarios de la red en Honduras pasaran de 40,000 en 2001 a 958,500 en 2011.

El Instituto Nacional de Estadísticas, INE, en la última Encuesta de Hogares correspondiente a 2010 hace un recuento de las personas que tienen acceso a Internet. Este informe detalla que de la población total, un promedio de 905,996 personas tienen acceso.

La ampliación en el uso de este recurso ha sido bastante equitativa si se toma en cuenta el desglose de quienes lo utilizan por género, edad y posición social.

Según una medición de la brasileña empresa de mercadeo y medición de audiencias Ibope Media, en tres meses al menos 1.2 millones de hondureños en las principales ciudades se han conectado a Internet. De ellos, 726,696 lo hicieron en la capital, mientras 476,114 entraron a la red en San Pedro Sula. (Media, 2011)

De los cibernautas, 52% son hombres y el restante 48% mujeres; además, 46% pertenecen a la clase media, 30% a la alta, 22% a la clase baja y el 2% a una clase muy baja.

Otro aspecto equitativo lo representa la edad de los navegadores: 28% son adultos entre 25 y 39 años, 27% jóvenes entre 18 y 24 años, 25% niños entre 12 y 17 años y el 20% adultos entre 40 y 60 años.

Según las estadísticas oficiales de la INE, 409,957 personas usaron Internet al menos una vez al día (45.2%), 381,429 lo hicieron una vez por semana (42.1%), 100,064 lo usaron al menos una vez al mes (11%) (Instituto Nacional de Estadísticas, 2010).

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Conatel, cuantifica 30 operadores de Internet en el país, el mayor de ellos es Amnet (51.10% de participación), seguido por el grupo Cable Sula (20.95%) y Mayavisión (3.5%) (Prensa, 2011).

El INE agrega que 46,268 hondureños se conectan desde su teléfono celular (Instituto Nacional de Estadísticas, 2010).

2.3 IMPULSO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

El crecimiento de Internet en Honduras está cambiando los patrones del mercado publicitario, que tiene en esa plataforma nuevas opciones de ventas.

La publicidad en línea está revolucionando el mercadeo en Honduras. Es un fenómeno que está creciendo agarrado de la mano del aumento de los usuarios de Internet en este país centroamericano, y que ha comenzado a mover considerables cantidades de dinero.

La publicidad en Internet está seduciendo principalmente a la pequeña y mediana empresa, que ve en esta plataforma una forma accesible, barata y de alto impacto para promover sus servicios en un mercado conformado por más de un millón de hondureños que tienen acceso a la principal plataforma de comunicación del mundo.

Y es que los costos de la publicidad en línea son variables. Hay campañas pequeñas con inversiones mínimas de 1 a 500 dólares, y otras más grandes cuya inversión publicitaria puede ir de los 1,000 a los 100,000 dólares.

Por ahora, Honduras no cuenta con cifras exactas sobre los montos que mueve el negocio. Actualmente se están levantando los estudios para determinar esas cifras, según comentarios por parte de los miembros de la Asociación de Agencias Publicitarias Hondureñas.

A nivel mundial este es un negocio que no tiene límites. Firmas internacionales que se dedican a monitorear su evolución estiman que en 2011 se movieron más de 400,000 millones de dólares en publicidad en todo el mundo, y que la televisión y la radio fueron

dos de los medios que captaron un alto porcentaje de esa inversión, seguidos del Internet que registró el mayor crecimiento (24%).

En el mercado hondureño el fenómeno llegó con la misma fuerza al país, donde estos servicios han crecido por encima del 100% en los últimos 5 años, muy a la par del crecimiento del número de usuarios de este servicio en el país.

Expertos en el tema dicen que las cifras hacen ver la tendencia de las importantes sumas de dinero que se manejan en el negocio. “Las cifras no son precisas, pero imagine usted, hay más de 40 pequeñas y medianas empresas publicitándose en Internet; si cada una tiene una inversión mínima de 120 dólares, estamos hablando de 57,600 dólares anuales. Son cifras considerables en lempiras”.

Mucha de esta publicidad no reporta ingresos al fisco nacional, ya que los que hacen uso de estos servicios lo pagan directamente con sus tarjetas de crédito.

Los especialistas dijeron que este es un mercado atractivo por las facilidades que la plataforma da a los usuarios para tener control sobre los costos de su inversión y su impacto, el universo de los potenciales receptores de sus mensajes y compradores de sus servicios y/o productos y la exposición de sus anuncios las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 12 meses del año.

Y estas son las razones, que hacen que la pequeña y mediana empresa sea uno de los sectores que más está haciendo uso de la publicidad en línea para mercadear sus productos.

Los que más se benefician son los pequeños negocios, que tienen la oportunidad de llegar a públicos enormes y a más bajos costos. Hay campañas pequeñas, con inversiones mínimas de 1 a 500 dólares, y otras más grandes cuya inversión publicitaria puede ir de los 1,000 a los 100,000 dólares. El resultado es muy proporcional a lo que se está invirtiendo. En Internet, con 15 dólares mensuales se puede empezar una campaña, ya sea a través de correos masivos, a través de alguna plataforma o a través de utilizar los propios contactos, apoyado con alguna estrategia viral de medios.

La movilidad de los hondureños hacia el uso de la red de Internet que registra un crecimiento de un 15% en los últimos cuatro años, también está configurando una nueva plataforma de las inversiones en publicidad por parte de los usuarios y las empresas nacionales, que tienen en la red una opción viable para promocionar sus negocios y servicios (La Prensa, 2012).

2.4 TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

Internet es, sin duda, la revolución tecnológica de la actualidad. Proporciona entre otras cosas, el acceso a bancos, comunicación instantánea gratis vía celular o messenger, envío de correos electrónicos, entretenimiento y sobre todo, permite buscar y acceder información de todo tipo y el poder hacer negocios sin fronteras en todo el planeta.

El término “publicidad en internet” se escucha mucho últimamente, no hay duda de eso, pues es un recurso que todos desearía utilizar eficazmente para tener una mayor presencia y visibilidad en este mundo digital en donde los seres humanos están empezando a pasar más tiempo que en la televisión. Las grandes economías del planeta empezaran también a invertir más recursos en publicidad en internet que en la publicidad en la TV pero, ¿es realmente efectiva?

El conocer e informarse sobre estrategias para tener mejores prácticas de publicidad en internet será de utilidad para lograr que el sitio web de algún producto o servicio reciba un mayor tráfico de internet, ya sea de manera local o el resto del planeta sin importar la barrera del idioma.

Existen varios tipos de publicidad en internet, los precios pueden ser desde gratis hasta muy elevados. Cada uno de los siguientes tipos de publicidad en internet permitirá aumentar el tráfico a la página web y exhibir el producto o servicio a un mayor número de visitantes. Estos sistemas tienen diferente grado de efectividad y costos. A continuación se mencionan los diferentes tipos de publicidad en internet y como funciona cada uno de ellos, además de las ventajas y desventajas que pueden brindar a la empresa.

- Redes Sociales

- Correo Electrónico
- Móvil
- Banners
- Ventanas Emergentes, Pop Up o Pop Under
- Anuncios Clasificados gratis en portales de Internet.
- Videos: YouTube, Yahoo, AOL, etc.
- Pago por Clic en enlaces de Google o Yahoo

2.4.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales son uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan, el simple hecho de no tener costo es lo más atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear un espacio en la red como subir fotografías, música, videos e intercambiar y compartir ideas con la comunidad más grande del planeta, es el otro atractivo más interesante.

Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera.

¿Qué es segmentar la publicidad? Es hacer llegar los anuncios exactamente a un sector del mercado objetivo. ¿Cómo hacerlo? Algunas de estas redes sociales conocen a detalle toda la información de cada usuario, ya que al abrir su cuenta tienen que proporcionar entre otras cosas: su ubicación, sexo y edad. De esta forma, es posible hacer llegar los anuncios solo a mujeres solteras entre 18 y 25 años que viven en determinado país, por ejemplo.

Ventajas de la publicidad en Redes Sociales

- La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos
- Utilización las redes sociales más grandes del planeta

- Los costos basados en pago por clic permiten asignar un presupuesto que no lastime la economía o presupuesto de la empresa
- Promoción de la página web, videos, o canal en YouTube.

Desventajas de la publicidad en Redes Sociales

- Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven, por lo que si el mercado objetivo son, por ejemplo, ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados para la estrategia
- En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 20% al 25%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el 20 ó 25 hacen clic sobre los anuncios; en las redes sociales, el porcentaje es levemente más alto.

La publicidad en redes sociales es otro de los medios que se puede utilizar para anunciarse en internet, como toda estrategia, tiene sus ventajas y desventajas. Pero la realidad es que estas redes sociales siguen creciendo a pasos agigantados.

Cada uno de estos sitios tiene presencia a nivel mundial, pero además, tiene presencia de manera local en ciertos países incluyendo sus propios idiomas, ya sea en español, inglés, alemán, italiano, japonés, por mencionar los más importantes.

Cuando los usuarios de YouTube buscan videos en otro idioma, YouTube les permite traducir a su idioma local el título y descripción del video anunciante, permitiendo saber cuál es el mensaje o contenido del mismo y quizá buscar la forma de contactar o saber más acerca del video o del producto o servicio.

YouTube permite traducir un video a diferentes idiomas cuando este cuenta con subtítulos. La traducción se hace de forma automática aprovechando las herramientas de Google, de esta forma, el video y su mensaje tendrán la oportunidad de ser entendidos por millones de usuarios en todo el planeta eliminando la barrera del idioma (Internet Marketing, 2012).

Facebook, Google Honduras, YouTube, Google.com y Yahoo.com son, en su orden, los sitios más visitados por los internautas hondureños, según los registros de www.alexacom.com, que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking; y el sitio web del diario La Prensa (www.laprensa.hn) es la página nacional con mayor tráfico de usuarios.

Twitter, Four Square y Live Stream, un canal de televisión en línea, son también sitios que los hondureños utilizan para la promoción de sus empresas, productos y servicios.

Además de estos populares sitios, la publicidad online tiene otras opciones, como ser el desarrollo y mantenimiento de juegos virtuales y los servicios de mensajería de los dispositivos móviles BlackBerry, Iphone y Android.

Entre las tendencias de la industria publicitaria para que una marca pesque más consumidores o clientes, las redes sociales juegan un papel importante y efectivo, según especialistas del gremio que participaron en la octava edición del Festival de Antigua.

Las redes sociales Twitter o YouTube juegan un papel importante en la actualidad, ya que cada vez crecen más las nuevas iniciativas digitales. Las personas pasan más tiempo frente a sus pantallas de computadoras, tablets, teléfonos móviles, buscando y subiendo información en las redes sociales. Ya no tienen que salir de una reunión para mandar una información.

Según estudios realizados con una misma campaña, la respuesta de un comercial será mejor si es expuesto en Facebook. Eso está medido por el estado emocional en que están las personas.

Cuando alguien incursiona en las redes sociales su estado de ánimo es más positivo y está feliz porque le interesan sus amigos o lo que ve, razón por la que este mismo comercial es más efectivo que si lo ve en un medio escrito o por la televisión (La Prensa, 2012).

2.4.2 CORREO ELECTRÓNICO

Todos los días se envían millones de correos ya sea a través de Outlook, Gmail, Hotmail o cualquier otro cliente de correo electrónico, en los que se recibe diferente información, ya sea de amigos o de trabajo, pero mucho más de publicidad (muchas veces no deseada). Esté o no bien enfocada eso es el email marketing.

El email marketing, también denominado Boletín, Newsletter o mal conocido como Envío de Correos Masivo tiene como objetivo principal el promocionar un negocio, oferta, productos o servicios enviando correo electrónicos a un grupo de personas registradas en una lista de correos.

Dentro de un email o un boletín se puede enviar información de la empresa, promocionando algún artículo relacionado con los intereses del cliente, una oferta, una promoción o simplemente una felicitación de cumpleaños para mantener la fidelidad del cliente.

Existen diferentes tipos de email marketing, como se mencionan a continuación:

2.4.2.1 Email de Captación

Son emails que se envían directamente a clientes o clientes potenciales para promocionar la empresa, un producto y/o servicio específico, una oferta o una promoción. Por lo general estos clientes pueden haber estado interesados en algún producto y/o servicio pero no han realizado ninguna compra. La única información que se puede tener de los clientes es la dirección de correo electrónico, su nombre y apellidos. Un ejemplo de este tipo de email, pueden ser los emails que envía un instituto a una base de alumnos de algún colegio, con información relacionada a un curso que se ofrece o simplemente para dar a conocer el mismo.

2.4.2.2 Email de Retención o Fidelización

Son emails que se envían directamente a clientes que ya han adquirido un producto y/o servicio con la empresa, en donde se puede tener más información, como por ejemplo: sus preferencias, su cumpleaños, sus últimas compras, etc. Estos emails tienen como objetivo retener y fidelizar a los clientes, tal vez con una oferta o promoción pero

relacionada al producto. Un ejemplo de este tipo de email, puede ser los emails que se les envían a los alumnos que ya llevaron uno o más cursos en un colegio y se desea que los mismos se vuelvan a matricular en el siguiente curso.

2.4.2.3 Publicidad en Emails de terceros

Esta es otra manera de enviar emails, colocando publicidad en emails de otras personas o empresas. Por ejemplo contratar a una empresa que ofrece un producto, para que brinde acceso a su base de datos a través de publicidad dentro de su boletín o newsletter.

A partir de esto, solamente se tiene que decidir el formato más adecuado para enviar el boletín. Existen tres tipos de formatos de envío de emails:

- Texto: texto plano, sin diseño en donde solo se muestra el mensaje, como si fuera un mensaje de texto, sencillo y con pocas probabilidades que el email llegue incorrecto.
- Texto/HTML: este formato es como una página web, con colores e imágenes, esto para darle más vida al correo y que el usuario pueda entender de manera visual las ofertas y productos. En este formato puede trabajar muy bien las llamadas a la acción, como por ejemplo: “¡Compra Ahora!”, “¡Regístrate Ya!”, entre otros.
- Mobile: Este formato es nuevo, es muy complicado leer un email diseñado para una PC o laptop en un celular o un ipad, por eso se ha creado el formato móvil, en donde se usa Texto/HTML pero con las medidas especiales para que puedan verse sin problemas en estos dispositivos.

2.4.2.4 Ventaja de la publicidad por correo electrónico

- Los precios de los sistemas automatizados son muy accesibles
- Acceso a estadísticas que permiten monitorear la campaña de correo electrónico para ver cuántas personas lo recibieron, cuantas lo abrieron, ver en que enlaces

hicieron clic, o ver si se suscribieron a las listas de correo para seguir recibiendo información promocional

- Permiten diseñar de forma profesional los e-mails, ya que cuentan con cientos de “Templates”, es decir, diseños predefinidos que se pueden modificar hasta obtener el diseño deseado
- Envío de todo tipo de información, desde una encuesta, un artículo con información relevante o darles acceso total al sitio de Internet que se quiere publicitar.

2.4.2.5 Desventajas de la publicidad por correo electrónico

- Los filtros antispam pueden bloquear los correos electrónicos la primera vez que son enviados.
- El abuso individual por enviar SPAM ha deteriorado la imagen del uso de correos electrónicos para fines comerciales.

A pesar de que el uso del correo electrónico o el email marketing sea una de las estrategias o técnicas más longevas de la era digital, es también uno de los que mayor efectividad continua reportando, ya que también destaca como una de las principales herramientas de atención al cliente y para fomentar una actitud positiva hacia la marca. Definitivamente la comunicación vía email tiene más relevancia que nunca. Los avances tecnológicos han propiciado la optimización de los envíos y una mayor segmentación; lo que ha permitido una mejora sustancial en la efectividad del mensaje, por un lado los usuarios reciben información que realmente han demandado, y por otro las empresas ven una mayor respuesta a sus campañas (Internet Marketing, 2012).

2.4.3 MÓVIL

Aunque puedan parecerse similares, el marketing y la publicidad a pesar de poder ser compatibles o complementarios entre sí, son dos conceptos diferentes el uno del otro. Mientras que la publicidad se refiere al propio anuncio, promoción o mensaje que se realiza a través de una campaña, el marketing engloba todos los aspectos relacionados con la propia estrategia.

Este tipo de confusión en ocasiones puede conllevar importantes matices y connotaciones. Sobre todo en mercados emergentes y en auge como el del marketing y publicidad móvil.

La proliferación de las tecnologías y dispositivos móviles ha supuesto que actualmente, las empresas cuenten con nuevos canales y herramientas para llegar y conectar con los consumidores, y con ello, también las posibilidades y alternativas para desarrollar todo tipo de acciones y estrategias.

Sin embargo, antes esta diferencias de conceptos, se encuentra que mientras que los usuarios de dispositivos móviles como smartphones o tabletas consideran la publicidad móvil como algo intrusivo y molesto y que además sus anuncios suelen ser ignorados o que el 40% de los clics en anuncios son accidentales o fraudulentos, los propios usuarios se muestran mucho más receptivos a interactuar con las empresas y marcas a través de las propuestas que ofrecen las diferentes estrategias de marketing.

Es por ello que aclarando estos conceptos, las empresas podrán encontrar en dichas connotaciones la manera de entender que si se “piensa en móvil”, se haga pensando en marketing y menos en la publicidad que puede resultar el camino más fácil pero el menos recomendado y efectivo para conseguir el objetivo final.

La comunicación con el cliente no puede reducirse a las acciones de publicidad comercial, sino que es importante contar con una nueva estrategia de marketing que contenga aplicaciones efectivas, que capten la atención de la audiencia y consiga su interacción. No olvidemos que la publicidad es una parte del marketing, y éste tiene muchos otros ases en la manga, como ser los siguientes:

Aplicaciones Móviles. Según el último informe publicado por Vibes, el 17% de los compradores a nivel mundial que visitan una tienda física utiliza las aplicaciones móviles para comparar precios y conocer más información sobre el producto. Pueden constituir un importante impulso para cerrar la venta.

Optimización SEO. Los clientes buscan activamente información en internet, para ello, recurren a sus dispositivos móviles; de hecho, el 80% de los consumidores se va de

compras con su móvil. Por esta razón, se hace necesario invertir en la optimización para buscadores, también para móviles, con el fin de que el cliente objetivo encuentre el producto o la empresa de manera más rápida.

Usabilidad Móvil._La página web de toda empresa debe ser adaptada para las pantallas de bolsillo, cuidando la navegabilidad, usabilidad y rapidez de carga, proporcionando una experiencia positiva en el usuario, donde pueda encontrar fácilmente aquello que busca y le facilite el proceso de adquisición.

Geo localización._ Según el Keynote Competitive Research, el 88% de los usuarios de Smartphone lo utiliza para buscar información y contenido en su entorno más cercano. Los usuarios buscan y comparan precios incluso estando dentro de la propia tienda, para asegurarse de que eligen la mejor opción.

Promociones Exclusivas._ Los usuarios, armados con su teléfono inteligente, se lanzan a la caza y captura de promociones, bonos de descuentos y todo tipo de ofertas y estimulaciones call to action. El 48% de los usuarios además reconoce que la información obtenida a través de su Smartphone refuerza su decisión de compra, le como estímulo positivo y le hace sentir más satisfecho con su adquisición.

Estrategia en Redes Sociales._ Un tercio de los clientes busca comentarios y recomendaciones sobre el producto que pretende comprar, lo que obliga a las empresas a cuidar al máximo su reputación online, así como a realizar acciones que incentiven a compartir sus experiencias positivas de la marca. Todo esto, ligado a un buen contenido de mercadeo, logrará un mayor impacto en el consumidor (Puro Marketing, 2000).

Estamos acostumbrados a la publicidad, desde la televisión hasta la radio, los mensajes comerciales están insertados en la sociedad desde hace décadas. Sin embargo, en los últimos años, varios soportes están empezando a cobrar importancia y se están desmarcando por encima del resto como un referente propagandístico: los dispositivos móviles y tablets.

A través de ellos, la publicidad móvil es una realidad, como también es algo tangible la existencia de empresas que apuestan por fomentar el denominado como «marketing móvil».

Concretamente, entre la multitud de formas en las que se presenta el marketing móvil (las cuales pasan por el envío de publicidad de forma especializada e individual a cualquier usuario) cada vez están cobrando más importancia los llamados «cupones». Con ellos, el usuario puede obtener bonos de descuento a través del teléfono móvil, lo que fomenta el uso de este dispositivo.

Otro punto que ha llevado a empresas a apostar por este tipo de difusión es la interactividad que puede tener la empresa con el usuario y la inmediatez de los resultados (algo similar a la web).

Sin embargo, a pesar de que cada día el marketing móvil gana algo de terreno a la publicidad tradicional, no se cree que esta propaganda pueda terminar desbancando a los anuncios de toda la vida. Las nuevas formas de entender la publicidad van ganando terreno sin lugar a duda a la tradicional, pero aún quedan años de convivencia, pero a medida que se vayan entiendo los diferentes modelos habrá una coexistencia sana y productiva (ABC, 2012).

¿Por qué la publicidad móvil es tan barata?

Puede que el móvil sea el futuro de la publicidad pero, por ahora, no es más que un soporte publicitario muy barato si se compara con la publicidad en medios impresos y online. Según un estudio realizado por Mary Meeker, inversora de riesgo y antigua analista de Wall Street, el CPM para los anuncios web alcanza los 3,50 dólares mientras que para anuncios móviles se limita a 0,75 dólares. En medios impresos asciende hasta los 100 dólares por 1.000 impresiones.

Desde luego que no es lo mismo anunciarse en un dispositivo que en otro, y también influyen las circunstancias en cada situación. Por ejemplo, cuando Apple lanzó sus iAd en 2010 el CPM inicial se situaba entre los 10 y los 15 dólares. Ahora, se sitúa en 2,85 dólares.

Y lo que hace que estos anuncios móviles sean más baratos que otros emplazamientos publicitarios pasa por el espacio tan limitado de la pantalla del móvil, el bajo precio en los anuncios en búsquedas y la falta de una tecnología publicitaria sofisticada que anime a los anunciantes a apostar con más fuerza por este canal.

Por ahora los anunciantes parecen más dispuestos a invertir en los anuncios en búsquedas móviles que en la publicidad móvil en display, pero el CPM en las búsquedas sigue siendo más bajo por una serie de razones. Por un lado, la publicidad en display incluye formatos en banner, vídeo y otras experiencias de rich media más interactivas con el usuario. En cambio las búsquedas siguen siendo sinónimo del control de Google.

“Los anunciantes saben que los consumidores son menos propensos a hacer compras a través de sus móviles, por lo que mucho dinero para la publicidad de respuesta directa que alimenta el e-commerce online no se dirige al móvil”, explicó el vicepresidente de comunicación de *eMarketer* Clark Fredrickson. Por otro lado, desde Google han confirmado que los clics de pago han crecido un 33% interanual pero el coste por clic ha caído un 15% en el mismo periodo.

“El móvil es algo que entusiasma a todo el mundo, pero todavía estamos viendo un share muy pequeño de inversión publicitaria en este punto. Hay una brecha cada vez más grande entre la cantidad de tiempo que la gente dedica a los dispositivos móviles y el dinero que se gasta en ellos”, añadió Fredrickson. Y parte de esta situación tiene mucho que ver con el hecho de que la industria online haya dedicado los últimos 15 años a desarrollar perfiles e intercambios de cookies y herramientas de re-targeting para hacer mejor publicidad en display. El problema es que esta tecnología no funciona en el móvil.

¿Y el futuro? La esperanza está puesta en que los medios empiecen a desarrollar herramientas publicitarias más sofisticadas para los móviles, incluyendo una mejor segmentación y gestión de perfiles. Facebook es un primer paso en esta dirección, poniendo a prueba un sistema en el que los anunciantes pueden emplazar anuncios móviles en aplicaciones externas y páginas web basándose en los datos de Facebook.

Las cookies serán difíciles de replicar en el móvil, pero aun así hay todo un abanico de posibilidades disponibles para mejorar las posibilidades publicitarias del móvil, como la geolocalización. Al mismo tiempo, el precio de los anuncios en buscadores irá aumentando a medida que los consumidores se empiecen a sentir más cómodos con hacer más compras y más grandes a través de sus móviles (Marketing Directo, 1999).

2.4.4 BANNERS

La publicidad en banners es una de las formas más antiguas de hacer publicidad en internet y funciona de una manera sencilla, se coloca una imagen (banner) en un lugar preponderante de una página web que tenga una considerable cantidad de tráfico mensual para que el banner sea exhibido ante todos los visitantes. Si el portal de internet tiene al menos 100,000 visitantes mensuales y al menos el 2% de los internautas están interesados en la propuesta, se obtendrán 2,000 usuarios interesados en el producto o el servicio cada mes que serán enviados a la página web al hacer clic sobre el banner.

Los banners son imágenes estáticas o animadas del tipo JPG, GIF o Flash, y en el tamaño no hay un estándar definido ya que cada portal de internet que ofrezca espacios publicitarios tiene su propio diseño. Se debe de procurar que el diseño del banner sea atractivo y sobresalga del contenido ya existente para que se obtengan más clics, el diseño debe ser sencillo y claro, para poder comunicar de mejor manera el mensaje.

Una buena estrategia es tener dos ó tres diseños y se intercambien en el portal de internet para probar cual funciona mejor y dejar el más sobresaliente por el tiempo que se desee anunciarse en el portal de internet en donde se contrató el servicio.

Otra forma de conseguir tráfico para la página web es utilizar el intercambio de banners con otros sitios que no sean competencia directa. El procedimiento es sencillo, simplemente se intercambian banners entre ambas empresas para que sea colocado en la página web de la misma.

También hay portales de internet que se dedican al intercambio de banners y sus servicios son gratuitos, solo se necesita registrarse y empezar a intercambiar banners con otros usuarios para conseguir tráfico hacia la página web.

Ventajas de la publicidad en banners

- Los intercambios de banners son gratis.
- Los precios de banners en portales de internet son accesibles para cualquier anunciante, pero podrían aumentar a medida que el portal sea más popular en internet.
- El banner estará expuesto el tiempo que sea necesario.
- Las estadísticas del sitio web permitirán cuantificar las visitas recibidas del portal o página web en donde se coloquen los banners para medir su efectividad.

Desventajas de la publicidad en banners

- No todos los visitantes del portal de internet estarán interesados en el producto.
- Si el portal tiene demasiados banners, los resultados serán menores debido a la competencia entre los diferentes banners por atraer la atención de todos los internautas.

Los banners tuvieron su mayor auge en los años pasados porque había menos formas de hacer publicidad en internet, pero siguen siendo un recurso muy utilizado por sus costos y facilidad de implementación.

2.4.5 VENTANAS EMERGENTES, POP UPS O POP UNDER

Se refieren a ventanas que aparecen inesperadamente frente al usuario de internet sin permiso alguno, generalmente son más pequeñas que la ventana del navegador para ser notadas más fácilmente y no suelen tener barras de desplazamiento y en ocasiones no tienen opciones ni para cerrarlas.

Las ventanas emergentes no son el medio ideal para anunciarse, ya que son el tipo más odiado por los usuarios de la red por ser intrusivas y molestas, además están

asociadas con virus dando al usuario la sensación de algo inseguro, pero aun así, hay quien las utiliza por los precios tan bajos que se pueden conseguir.

Las Pop Under utilizan la misma estrategia que las Pop Ups, solo que tienen la variante de aparecer bajo la ventana activa del navegador en vez de por encima haciendo que el usuario no se dé cuenta de su aparición hasta que cierra la ventana de su navegador o intenta cambiar de ventana para pasar a otra aplicación.

Ventajas de la publicidad en ventanas emergentes

- Cierta porcentage de los usuarios de internet harán clic sobre los anuncios que aparezcan.
- Los precios son bajos.

Desventajas de la publicidad en ventanas emergentes

- Este tipo de publicidad perjudica la marca en vez de beneficiarla por los aspectos negativos que la rodean.
- La mayoría de los usuarios no son atraídos por este tipo de publicidad por considerarla intrusiva.

Las ventanas emergentes son tan molestas que casi todas las barras de herramientas de los navegadores de internet tienen un sistema de bloqueo, además existen muchos programas en internet para bloquearlas.

2.4.6 ANUNCIOS CLASIFICADOS GRATIS EN PORTALES DE INTERNET

En la actualidad todas las personas saben que son los anuncios clasificados, se pueden ver en revistas, periódicos y portales de internet en este caso.

Los anuncios clasificados gratis son publicados en la categoría del portal que más le convenga al interesado, ya que de esta manera las personas podrán encontrar más rápido lo que están buscando.

Estos anuncios generalmente son cortos, pueden llevar fotografías, información de contacto y hasta un enlace hacia la página web de la empresa.

En internet existen cientos de portales que se dedican a publicar anuncios clasificados gratis, al haber sitios con una gran cantidad de contenido, los motores de búsqueda suelen darles más importancia. Por esta sencilla razón, muchos de estos anuncios clasificados aparecen en los primeros lugares de los buscadores.

Ventajas de este tipo de publicidad

- No cuesta nada.
- El anuncio clasificado es sumamente fácil de publicar.
- Los portales de anuncios clasificados gratis reciben una enorme cantidad de tráfico que podría estar interesado en tus servicios.
- El anuncio podrá aparecer en una buena posición en los buscadores.
- No se necesita tener una página de internet para publicarlos.

Desventajas de este tipo de publicidad

- Algunos portales publican los anuncios solos por cierto tiempo.
- Algunas secciones pueden tener demasiada competencia haciendo que el anuncio no aparezca por ningún lado.
- En alguna ocasión el anuncio podría no ser publicado.

Los principales países en donde mundo anuncio es popular son: España, México, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Ecuador, Estados Unidos y Chile, solo por mencionar algunos.

Los servicios que proporcionan estos portales de anuncios clasificados en internet generalmente son gratis. Y si son gratis, ¿qué es lo que ganan estos sitios al proporcionar un servicio que no cuesta nada? La principal razón es que exhiben publicidad de terceros, como por ejemplo la de Google, y al tener una cantidad inmensa de tráfico, un porcentaje de estos visitantes harán clic sobre los anuncios que les llamen la atención, generando de esta manera ingresos para el portal.

2.4.7 VIDEOS: YOUTUBE, YAHOO, AOL

¿Por qué utilizar un video en internet para promover tu empresa o producto? Hay varios datos interesantes que dicen que este es uno de los mejores medios de promoción en internet.

Existen varios sitios en la web que permiten subir videos, compartirlos y promoverlos a todo lo ancho de la red, pero sin duda hay uno que sobresale por encima de todos desde sus inicios a finales del 2005 y se llama YouTube.com, fue tal su éxito que en menos de 1 año, (octubre del 2006) fue comprado por Google por la cantidad de \$ 1,650 millones de dólares.

¿Cuál es la importancia de YouTube en internet y la publicidad en videos?

- Actualmente, YouTube se ha convertido en el portal más popular del planeta para ver y compartir videos. Recibe más de 350 millones de visitantes cada mes, y cada minuto son subidas 18 horas de video.
- YouTube puede convertir un simple video en una navaja suiza llena de herramientas que le permiten aumentar su productividad. Traduce los subtítulos a diferentes idiomas, permite agregar al video anotaciones y enlaces, puedes agregar audio de fondo, tienes estadísticas y puedes promoverlo de varias maneras.

Cuando un video está bien hecho, éste captura totalmente la atención de los usuarios de la red, es como si estuvieran viendo su programa favorito de TV o una buena película de suspenso. Esto da como resultado una máxima absorción del mensaje que se desea proyectar.

Pero independientemente del video, ¿qué nos ofrece YouTube en especial? Hay ventajas que no se pueden desaprovechar. Cualquier persona puede abrir una cuenta de forma gratuita, se puede crear canal propio para difundir los videos y mensajes de productos o servicios, sin limitantes en cuanto a la cantidad de videos.

YouTube es un portal de internet con un enorme contenido, esto es como un imán para los motores de búsqueda y que permite a YouTube enviar a los primeros lugares una infinidad de videos.

Pero independientemente de eso, YouTube ofrece varias formas accesibles en precio para promover la página web o los videos de productos o servicios mediante la estrategia del pago por clic utilizando una cuenta en Google AdWords. Esta estrategia funciona de la siguiente manera:

Los usuarios buscan videos y YouTube despliega anuncios que concuerden con las palabras que utilizaron los usuarios. Cada vez que un usuario haga clic sobre los anuncios se hará un cargo a la cuenta del contratante, o se descontará del saldo disponible, y el usuario vera el video o será enviado a una página web. El contratante decides que palabras seleccionar y cuanto invertir.

2.4.8 PAGO POR CLIC EN ENLACES DE GOOGLE O YAHOO

¿Qué es la publicidad de pago por clic en Internet?

Es el medio de publicidad más utilizado actualmente debido a su gran flexibilidad. Todos los motores de búsqueda tienen su propio sistema de publicidad de pago por clic y también hay compañías independientes que lo manejan.

Este sistema funciona como si fuera un teléfono celular del tipo prepago en el que se compra tiempo aire por anticipado y se va consumiendo los minutos hasta agotar el saldo. La publicidad de pago por clic en enlaces patrocinados es algo parecido y funciona así:

Cuando se busca información en internet, los motores de búsqueda regresan los resultados asociados a la búsqueda, y aunados a estos pueden aparecer anuncios publicitarios relacionados al tema de la búsqueda en la sección lateral llamada enlaces patrocinados. Si el usuario hace clic sobre determinado anuncio, será enviado a la página web que se especifique, se hará un cargo por cada clic y se descontará del saldo del contratante hasta que este se agote.

El funcionamiento es muy sencillo, pero la verdadera estrategia está en saber elaborar de forma atractiva estos pequeños anuncios, la investigación de palabras clave adecuadas y el saber aprovechar la inversión, ya que estos anuncios pueden participar en subastas si las palabras clave utilizadas tienen demasiada competencia.

Un aspecto interesante es que se puede asignar cierta cantidad a invertir por día, de esta forma nunca se podrá exceder el presupuesto, y si la campaña de publicidad está funcionando de una buena manera, se puede invertir más y seguir participando en los enlaces patrocinados por más tiempo. Además, los anuncios pueden ser desplegados con mayor frecuencia en ciertas temporadas de interés, o disminuir la cantidad de veces que aparecen al día para extender la campaña con el mismo presupuesto.

Ventajas de las campañas de publicidad de pago por clic en Internet

- Acceso inmediato para aparecer en los enlaces patrocinados
- Las estadísticas a las cuales se tiene acceso permiten corregir el rumbo de la campaña de publicidad y saber que anuncios y palabras clave están teniendo un mejor desempeño.
- Puedes dirigir la campaña de publicidad al segmento de mercado que más interese, ya sea por ciudad, país, idioma o cierta región geográfica.
- Se puede tener diferentes anuncios y alternarlos para ver cuál es el que brinda el mejor rendimiento.

Desventajas de las campañas de publicidad de pago por clic en Internet

- Los usuarios de internet prefieren hacer clic sobre los resultados naturales que sobre los enlaces patrocinados. Aproximadamente el 15% de los usuarios hacen clic sobre la publicidad de pago por clic.
- Debido a que algunas palabras clave tienen más demanda que otras, cada clic puede tener un costo diferente, de esta forma la inversión puede acabar más rápidamente.

- No es un sistema sencillo, se debe de saber cómo funciona antes de empezar a usarlo o contratar un asesor para poder obtener resultados rápidamente.

Para tener acceso a la publicidad de pago por clic, se debe abrir una cuenta, ya sea en Google, Yahoo o un tercero. Se requiere de una tarjeta de crédito para hacer los pagos. Algunos sistemas cobran una cuota de apertura y en algunas ocasiones extienden cupones de promoción en donde se obtiene cierta cantidad de dinero gratis para utilizar estos sistemas de publicidad de pago por clic en enlaces patrocinados.

Este sistema es ampliamente utilizado por grandes y pequeñas empresas, básicamente por 3 razones:

- Flexibilidad. Permite decidir cuánto invertir, diseñar los anuncios, escoger las palabras a utilizar, detener o ajustar la campaña en cualquier instante y tener diferentes tipos de anuncios.
- Cuantificación. Se puede medir la efectividad de las campañas al tener acceso a un sistema de estadísticas que brindan toda clase de información. Como saber con qué palabras clave están funcionando mejor los anuncios, en qué región específica tienen mejor éxito o saber cuál anuncio es el que da mejores resultados.
- Segmentación. La publicidad de pago por clic solo aparece cuando los usuarios buscan las palabras clave que el contratante elige, por lo que se puede dirigir la publicidad solo a cierto segmento de mercado que más te interese, además los anuncios pueden ser desplegados en cualquier país, ciudad o región geográfica que se seleccione, y también elegir el idioma en que se desee que aparezcan.

Este sistema tiene costos muy accesibles, por eso es que es el más utilizado en la actualidad por una infinidad de empresas alrededor de todo el mundo.

Estos son los diferentes tipos de publicidad en internet que se pueden utilizar para aumentar el tráfico a las páginas web, al menos uno de ellos es gratis y sencillo de implementar, y si la estrategia de invertir en publicidad en internet va en serio, existe

toda una gama de posibilidades para utilizar y aumentar en grande la visibilidad del sitio de internet.

El tráfico hacia las páginas web se incrementará seguramente, pero esto no quiere decir que también lo harán las ventas, ya que hay otros factores que se deben tomar en cuenta y que influyen directamente en los hábitos y gustos de los internautas cuando deciden buscar información o efectuar alguna compra.

Factores negativos en una página web que pueden influir en las decisiones de compra en internet:

- Un diseño poco atractivo. En internet, el usuario piensa y actúa rápido en su primera visita a una página web, un mal diseño, imágenes poco atractivas o una mala estructura en donde el usuario no sepa ni que hacer, hará que inmediatamente salga de la página web.
- Un mal sistema de navegación. Los internautas deben poder navegar con facilidad a través del sitio de internet, no deben dar más de 3 clics para encontrar lo que buscan. Además, deben saber en qué parte del sitio están y como llegar a otra sección con la mayor facilidad posible.
- La falta de información acerca de los productos o servicios. Si lo que se ofrece carece de información necesaria para el consumidor, como el precio, características, modelo, duración, entre otros, verán el sitio como algo informal porque no se brinda la información básica.
- La falta de información de contacto. Muchos sitios de internet carecen de la más básica forma de contacto, entre más opciones tenga el consumidor para comunicarse con la empresa que anuncia y efectuar una compra, se sentirá más seguro de hacerlo. Colocar un simple correo electrónico es lo peor que se puede hacer, ya que no le garantiza absolutamente nada, inclusive da la impresión de que se desea estar detrás del anonimato.

Estos factores influyen de manera negativa en las decisiones de compra de los usuarios de la red, como se observa, el simple hecho de hacer publicidad en internet no garantiza el éxito, la calidad de la página web también influye en las decisiones de compra. La imagen vende y habla por sí sola, así que entre más atractivos sean el diseño, imágenes y sistema de navegación, mayores oportunidades de efectuar ventas o contactar a un mayor número de posibles compradores.

Para que la inversión y estrategias tengan éxito, lo más recomendable es que se busque asesoramiento a través de un especialista en el tema o consultor de marketing online para que las campañas tengan un rumbo definido y puedan ser corregidas en su momento para lograr un funcionamiento adecuado, ya que muchas de estas estrategias requieren ajustes y de alguien que conozca realmente su funcionamiento, pues algunos de estos tipos de publicidad en internet pueden ser complejos o tener ciertos trucos para obtener el mejor desempeño (Internet Marketing, 2012).

2.5 EL FUTURO DE LOS MEDIOS DIGITALES VERSUS LOS MEDIOS TRADICIONALES

El mundo cambió, se evoluciono del monólogo al diálogo, convencer a conversar, el código es ahora más importante que el texto, la red tiene más relevancia que la televisión y la prensa juntas. Los consumidores están generando su entretenimiento y se han convertido en su propio medio. La comunicación migró al desarrollo de producto y entramos en la dinámica del beta permanente. Las marcas se convirtieron en sus propios medios y pasaron de contar historias a construirlas en tiempo real con sus clientes. El anuncio se convirtió en comunicación, el contenido dio paso al contexto, el contenido es conversación.

Hoy todas las personas se encuentran con una explosión de medios a nivel digital, desde los medios tradicionales (tv, prensa, radio, revista) migrando sus marcas y contenidos a la red, medios 100% digitales, dedicados a producir contenidos exclusivamente para la red, nos encontramos con los motores de búsquedas que agregan, clasifican y dirigen a la masa hacia un contenido personalizado, con las redes sociales que conectan el contenido con las recomendaciones de sus amigos y con

diversos actores que vía servicios y herramientas conectan al anunciante con la audiencia y su modelo de negocio está basado en la publicidad.

Se ha pasado de un mundo donde los editores de los medios de comunicación eran los que controlaban el flujo de la información, a un mundo donde el algoritmo es el encargado de esta tarea. Hoy estamos en un mundo donde los medios le apuestan a proteger sus canales tradicionales y a sacrificar el digital en pro de proteger sus márgenes ebitda.

Los grandes actores en la publicidad digital son los nuevos actores 100% digitales como Google, Yahoo!, Facebook, MSN y AOL. Los nuevos formatos y modelos de negocios atacan el modelo tradicional de generación de ingresos de los medios con formatos a riesgo bajo performance (CPC, CPL, CPA, etc.) y para lograr un negocio exitoso en este territorio se necesita agregar un inventario importante para poder servir la publicidad. Los medios tradicionales experimentan con la idea de los micros pagos y de la suscripción al contenido como si la tendencia actual tuviera reversa.

La realidad es que la necesidad y la demanda de contenidos por parte de la audiencia cambiaron y la oferta debe cambiar también. Los medios no pueden quedarse como proveedores de contenido, deben evolucionar a ser proveedores de valor. Esto significa que deben cambiar su modelo de ser simplemente canales de difusión para mensajes de publicidad a construir relaciones y experiencias de uso y valor para sus anunciantes y las audiencias. El futuro de la publicidad digital no está en ofrecer más formatos display, los cuales interrumpen la experiencia del consumo de contenidos, está en aprovechar las fortalezas de la red, aplicar tecnología y contextualizar la experiencia de sus audiencias y anunciantes.

El futuro sigue siendo incierto, sin embargo hay tendencias que muchos medios adoptan para estar conectados con sus audiencias/anunciantes y seguir vigentes en el futuro.

La construcción de espacios de nicho para comunidades y su agregación son uno de los caminos que están adoptando varios jugadores en la red. AOL es el mejor ejemplo, con una red de más de 300 portales de nicho han logrado ser el quinto jugador en los top 10 en USA según comScore a mayo 2011.

El mundo local está evolucionando desde las tradicionales páginas amarillas y los servicios de información telefónica a plataformas de información local digital. La tendencia a nivel global es la de desarrollar servicios de información a nivel de barrio donde se conecten la oferta y la demanda de los pequeños anunciantes, donde se produzca información noticiosa de interés para el barrio y donde las mismas comunidades participen con la generación del contenido. Entre los más exitosos que están en este territorio son Groupon, Foursquare y Patch.

El contenido es de poco valor si no se refiere al contexto bajo el cual se consume. El contexto es la relevancia que se le da a un contenido de cara a un individuo. Se pueden tener múltiples variables en cuenta a la hora de contextualizar un contenido para un individuo, entre ellos sus intereses, su ubicación, su demografía, el dispositivo desde donde lo está consumiendo, el clima de este y hasta su estado de ánimo. Los medios deben aprovechar la contextualización de sus audiencias para conectarla con sus anunciantes y así apalancar su negocio de publicidad digital (Platafor.ma, 2012).

2.5.1 LOS ADNETWORKS

La innovación en el mercado de la publicidad digital se está dando en los AdNetworks, estos son los market places de publicidad digital. Su función es la de agregar la oferta de inventarios de publicidad digital de diferentes medios y conectarla con la demanda de los anunciantes y aplicarle tecnología para maximizar sus ingresos y para conectar al anunciante con su audiencia correcta en el momento correcto.

Los medios de comunicación hoy tienen que hacerle frente a cambios estructurales que están replanteando su industria. La forma como consumimos contenido, como la tecnología y su proceso disruptivo cambian las reglas de juego del negocio, como los presupuestos de publicidad se mueven detrás de las audiencias que migran a otras

herramientas, y como la convergencia de medios, entretenimiento y telecomunicaciones retan los modelos establecidos (Plataforma, 2012).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

Por la naturaleza del tema de investigación, se ha utilizado un enfoque cuantitativo, ya que se obtuvo una recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente y se confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Se ha planteado un problema de estudio delimitado y concreto para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se ha revisado literatura y datos estadísticos sobre información en relación al tema lo que ha aportado en gran medida al objetivo de la investigación.

Los datos se han recolectado de varias fuentes impresas y digitales de información estadística en el cual, gracias a los beneficios del internet en el cual cualquier persona puede tener accesos a datos sobre cantidades de personas usuarias de internet, así como páginas más vistas, cantidades de clics, tiempo de duración en las páginas específicas de investigación, zonas geográficas de las personas navegando en internet, así como los porcentajes de penetración en los distintos temas para apoyar al cumplimiento del objetivo de la investigación.

En esta investigación se incluyen varias entrevistas a distintos profesionales tomadores de decisión en cuanto a la publicidad de sus empresas donde trabajan y que son expertos en el tema digital, lo que ha aclarado el panorama de cómo ven los gerentes de mercadeo el tema de destinar parte del presupuesto a la publicidad digital.

En el estudio de campo, que se realizara mediante una encuesta a la muestra obtenida de la población total, tiene como objetivo determinar el porcentaje de personas que ven influenciada su decisión de compra gracias a la publicidad en los medios digitales por parte de las empresas (Sampieri, 1997).

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental y transversal. Ya que implica un esfuerzo personal, la capacidad de juicio y seriedad científica sin que constituya un descubrimiento (Sampieri, 1997). Durante la investigación se han encontrado datos estadísticos de estudios ya realizados que son medibles y disponibles al público el cual fueron utilizados para profundizar en el tema de la investigación y alcanzar los objetivos.

Esta investigación es transversal porque se han recolectado datos estadísticos puntuales en un momento único que apoyan el análisis de resultados de la misma con el propósito de probar la hipótesis y analizar su incidencia en el momento de la decisión de compra de usuarios de internet que están expuesto a la publicidad digital e interrelación en un momento dado con los medios tradicionales.

3.2.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, ya que tiene como objetivo analizar un fenómeno puntual y sus componentes (Sampieri, 1997) como es el análisis de cuantos personas usuarios de internet se ven influenciadas por la publicidad en digital al momento de realizar sus compras. Se estará detallando el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de los atributos del internet.

3.2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son los sujetos u objetos de estudios que se relacionan con el planteamiento de la investigación (Universidad Católica de Chile, 2007).

Para esta investigación se ha determinado que la unidad de análisis será todas las personas usuarias de internet que viven en Tegucigalpa, Honduras.

3.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio es el total de unidades de análisis que se relacionan con las características del objeto a

investigar y la muestra es un subgrupo de la población cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población (Slideshare.net, 2012).

El tipo de muestra que se selecciono es la muestra por conveniencia, ya que la población a la cual se le aplicaron las encuestas son todos usuarios de internet y de la zona de Tegucigalpa y para asegurar dicha aseveración las consultas se realizaron vía internet. El estudio se basa en identificar el impacto y eficiencia que tiene la publicidad digital, es decir, cuantos de estas personas expuestas a dicha publicidad fueron influenciadas para realizar alguna compra específica y además compararlo en relación a la publicidad tradicional y definir el perfil de estos usuarios.

La muestra será de gran importancia ya que los resultados de las encuestas determinaran cuáles serán las mejores estrategias digitales para que las empresas puedan aprovechar este medio con el mayor crecimiento a nivel mundial.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Con el objetivo de obtener la información de mayor calidad y de primera mano fueron necesarios implementar dos técnicas importantes para alcanzar los objetivos. La entrevista, fueron aplicadas a varios profesionales de niveles gerenciales, tomadores de decisiones en cuanto al tema publicidad y asignación de presupuestos en cuanto a promociones y campañas publicitarias de empresas exitosas, multinacionales y líderes en sus rubros de acción.

Las encuestas fueron aplicadas a la muestra de la población de todas las personas usuarias de internet. Debido a la naturaleza de la investigación las encuestas utilizadas fueron en línea para garantizar que la muestra sea únicamente usuario web.

3.3.1 LA ENTREVISTA

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a preguntas, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. Los beneficios de la entrevista es

que ayuda en la obtención de información de individuos y grupos y facilita la recolección de datos.

Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada (Sampieri, 1997).

En esta investigación se entrevistarán a 6 profesionales en puestos gerenciales y tomadores de decisiones en empresas reconocidas, tres empresas que tienen presencia en internet y para beneficio de la investigación también se incluirán tres empresas con poca o ninguna presencia en la misma.

Las empresas entrevistadas que no utilizan publicidad digital fueron: Citi Bank, Pinturas Sur y Joyería Rosalila. Las empresas entrevistadas que sí utilizan medios digitales para comunicar sus campañas fueron: BAC Credomatic, TACA y una agencia de publicidad que por solicitud de la empresa no se mencionará su nombre.

Las preguntas que se realizaron a las empresas que no utilizan publicidad digital fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicar sus campañas y promociones? ¿Por qué?
- ¿Qué porcentaje del presupuesto para sus campañas asignan a los siguientes medios:
- ¿Por qué razones no utiliza los medios digitales en sus campañas de marketing?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos u objeciones que le encuentra al marketing digital?

Y las preguntas realizadas a las empresas que sí hacen uso de publicidad digital fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicar sus campañas y promociones? ¿Por qué?
- ¿Qué porcentaje del presupuesto para sus campañas asignan a los siguientes medios: TV, Prensa, Radio, Publicidad Exterior, Otros?
- ¿Qué medios digitales utiliza en sus campañas en web y por qué?
- ¿Tienen ustedes la información del impacto que tiene la publicidad digital en el país? Es decir el grado de influencia que tiene la publicidad digital de sus campañas en las decisiones de compra de los usuarios de internet y clientes potenciales de sus empresas.
- ¿Qué método utiliza para medir los resultados de sus campañas a través de medios digitales?
- ¿De acuerdo a qué resultados se toman las decisiones para invertir más en este tipo de publicidad?

Adicionalmente, se realizara una entrevista a Carlos Muñoz, Director Regional de Social Media de Grupo Interactivo con el objetivo de conocer sobre el uso de las redes sociales en Honduras.

3.3.2 LA ENCUESTA

Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos (Sampieri, 1997).

Las encuestas de esta investigación serán aplicadas únicamente a los usuarios de internet que están expuestos a la publicidad digital en Tegucigalpa, Honduras y que tienen poder de compra.

3.3.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Tabla 2: Cálculo de la muestra.

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo	726,696
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño muestra	384

Para obtener resultados objetivos y certeros que permitan un análisis correcto sobre el impacto que tienen la publicidad digital en la decisión de compra de los usuarios de internet, se ha calculado una muestra de 384 encuestas de un universo de 726,696 personas usuarias de internet en la zona centro del país.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación se utilizaron dos tipos de fuentes: fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Son aquellas que proporcionan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Estas fuentes son escritas en el período de tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el acontecimiento. Su valor radica en que ofrecen un punto de vista desde dentro del acontecimiento o período de tiempo objeto de estudio (UDLAP, 2012).

La entrevista es una de las fuentes primarias utilizadas con el objetivo de tener datos de primera mano sobre la percepción que tienen las empresas sobre la publicidad digital, sus estrategias digitales, indicadores de medición de resultado e impacto de la misma y sobre el porcentaje de presupuesto que asignan a los medios digitales.

Las encuestas elaboradas con el fin de obtener resultados que permitan conocer el impacto y el grado de influencia que puede tener la publicidad digital.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Fuentes secundarias: son aquellas que interpretan y analizan fuentes primarias (Sampieri, 1997).

Para el desarrollo del informe se acudió a bibliografía relacionada con el tema de estudio mediante el uso de fuentes de medición de internet, libros electrónicos, internet y se solicitó información escrita proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se analizarán las entrevistas en dos escenarios. El primero expuesto en la sección 4.1 es el resultado de las entrevistas realizadas a las empresas que no utilizan los medios digitales como parte de sus estrategias de publicidad, con el objetivo de obtener resultados que permitan analizar la razón porque las empresas no hacen uso de la publicidad digital en el país, analizar las asignaciones de presupuestos de las empresas a los medios digitales versus los medios tradicionales y conocer si las empresas tienen datos sobre el impacto y la influencia que tienen la publicidad digital en la influencia de compra de los usuarios.

En el segundo escenario se enfoca en las empresas que si hacen uso de la publicidad digital en el país, con el fin de tener la contraparte del primer escenario y así poder realizar un análisis más certero sobre la postura de las empresas en cuanto a la publicidad digital, conocer el porcentaje de distribución de presupuesto a los distintos medios ya sean tradicionales o no tradicionales, conocer sobre que herramientas o indicadores utilizan las empresas para medir los resultados de las campañas digitales y la razón del porque hacen uso de las mismas.

La encuesta es una herramienta vital para el objetivo del tema de investigación, esta herramienta se utilizara para obtener resultados de los usuarios de internet que están expuestos a toda la publicidad digital que existe actualmente en el mercado y dicho instrumento se logrará medir el impacto y la influencia que tiene la publicidad digital en el mercado hondureño.

4.1 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

4.1.1 RESULTADO Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRESAS QUE NO HACEN USO DE PUBLICIDAD DIGITAL

Dentro de los resultados que se obtuvieron después de realizar las encuestas a las empresas que actualmente no utilizan publicidad digital es que en Honduras sigue predominando la publicidad tradicional como principal herramienta de promoción de una empresa. Todas las empresas entrevistadas siguen utilizando publicidad en prensa y

televisión como primer medio, seguido de la radio o publicidad en calle (vallas, banners, entre otros).

Esto indica que las empresas siguen teniendo miedo a utilizar un canal tan innovador como lo es la publicidad digital, es decir, todavía no sienten la confianza para utilizarla o para que sea considerada dentro de un presupuesto de mercadeo anual para determinado producto o servicio.

Dependiendo del rubro de la empresa, la misma dedica su presupuesto a televisión, prensa o radio, dejando publicidad digital por último y en algunos casos sin ser tomado en cuenta.

De acuerdo a lo anterior, las objeciones que presentaron las empresas entrevistadas fueron:

1. El cliente está saturado de información, es decir, el correo electrónico de los clientes se llena de información publicitaria sobre productos y/o servicios, haciendo que este se sienta saturado de información, a tal manera que sea desechada y rechazada, por lo que no se estará cumpliendo el objetivo de la publicidad digital.
2. El poco porcentaje de personas que tienen acceso a internet en nuestro país es otro de los problemas que expresan las empresas. Este punto fue tocado más que todo por las empresas que venden servicios especializados o dirigidos a cierto mercado meta, por ejemplo: Pinturas Sur, explicaban que su mercado meta no son personas con alto poder adquisitivo ya que venden producto a muy bajo precio, por lo que su objetivo de venta es más masivo que selectivo, sus clientes no tienen acceso a internet, incluso acceso a una computadora, debido a lo anterior ellos dirigen su publicidad hacia radio o publicidad en calle.
3. Varias empresas se rigen por manuales de marcas, es decir, cada empresa tiene estándares y normas que seguir por lo que no pueden crear perfiles en redes sociales sin tener aprobación de la casa matriz o de los dueños de la marca (en caso de distribuidores), por lo que esto es otra de las objeciones que se dieron a

conocer ya que dificulta el proceso y les quita libertad para poder hacer crecer los productos y/o servicios a través de la publicidad digital.

4. La falta de confianza y más que todo de información hace que las empresas no crean en la publicidad digital o no entiendan el potencial que esta tiene en nuestros tiempos.

Como se puede observar, la publicidad tradicional sigue siendo el medio que lidera las campañas de publicidad de todas las empresas en nuestro país, por ser medios conocidos, con éxito garantizado y con muchísimo más tiempo de experiencia éstas dirigen sus presupuestos a televisión, prensa, radio y publicidad en calle, asegurando así el éxito de sus campañas y el aumento de ventas que tienen como objetivo. Esto da paso a que la publicidad digital sea un medio de alto potencial para desenvolverse en nuestro país.

4.1.2 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EMPRESAS QUE SI HACEN USO DE PUBLICIDAD DIGITAL

Con el fin de obtener datos objetivos y tener información no solo de empresas que no utilizan publicidad digital, se identificaron 3 empresas que si utilizan publicidad digital como ser BAC Credomatic, Taca y una agencia de viajes.

Los resultados obtenidos a través de dichas entrevistas fueron interesantes y despejaron varias interrogantes sobre presupuestos que le asignan a la publicidad digital, que medio digitales son los que más utilizan, que herramientas tienen para medir el impacto de la publicidad y sobre la percepción de la misma hacia sus clientes.

Las empresas que utilizan medios digitales como parte de sus estrategias de publicidad son en general multicanales y en cuanto a la comunicación en internet hacen uso de correos electrónicos, sitio web del banco y redes sociales.

Según la Lic. Eugenia Reyes, Jefe de Comunicaciones y Relaciones Públicas de BAC Credomatic, utilizan Facebook, Twitter, correos electrónicos, mensajitos de textos y sitios web de periódicos nacionales. En sus comentario la licenciada Reyes aseguró lo siguiente: “Se utilizan estos medios pues son nuestros perfiles en las redes sociales, en

los que ya tenemos más de 60,000 followers/fans a los que les llegan nuestras promociones y avisos. Lo mismo sucede en el caso de correos electrónicos y los mensajitos de texto pues son a la base de nuestros clientes”.

Otro de los resultados obtenidos, las empresas grandes utilizan los sitios web de los periódicos para aprovechar el canal, y no perder espacios versus la competencia, y así llegar a otros clientes actuales y potenciales, generando awareness de la marca.

Entre los resultados de las entrevistas sobre si tienen manera de medir el impacto de la publicidad digital y medición de la influencia atraída por sus campañas digitales, los análisis son los siguientes:

1. La mayoría de las empresas multicanales que pautan en los distintos medios tradicionales y no tradicionales, no tienen el dato del impacto que tiene una campaña digital y su influencia en la decisión de compra en sus clientes actuales y potenciales.
2. Las empresas utilizan Facebook y Twitter y demás redes sociales con la finalidad de lograr lealtad con sus clientes e interacción con los mismos.
3. Las únicas empresas que si tienen conocimiento del impacto de la publicidad digital son aquellas que su publicidad es exclusivo solamente en internet como ser el caso de la agencia de publicidad donde ven este impacto con los indicadores de ventas, páginas vistas, clics que dan a sus banners y cantidad de seguidores y fans en Twitter y Facebook respectivamente.
4. Una de las grandes ventajas de la publicidad digital, es que se puede saber exactamente cuántas personas vieron el correo electrónico enviado, cuantos clics hicieron al banner web, cuantos seguidores/fans tienen en las redes sociales y cuantas visitas han tenido en su página web de la empresa a través de diferentes herramientas de medición como ser Google Analytics.

En promedio las empresas asignan un mínimo presupuesto a la publicidad digital, dejando únicamente el 5% para este medio de comunicación por las siguientes razones:

- Las tarifas son más económicas.
- Incertidumbre del impacto que pueda tener la publicidad digital
- La preferencia por los medios tradicionales.
- Por el impacto que tienen sus campañas a través de medios tradicionales.



Figura 4: Distribución porcentual de presupuesto de publicidad.

Fuente: Social Media, 2012.

4.1.3 RESULTADO Y ANALISIS DE LA ENTREVISTA A CARLOS MUÑOZ DE GRUPO INTERACTIVO

Dentro de las entrevistas que se realizaron durante la investigación, se ejecutó una en específico con una empresa que se dedica a manejar la gestión del marketing digital de diversas empresas.

Carlos Muñoz, Director Regional de Social Media de Grupo Interactivo, compartió conocimientos para ampliar un poco más el tema del marketing digital enfocado solamente en Honduras.

Grupo Interactivo se encarga del manejo y gestión, no solamente de redes sociales, sino también de correos masivos, desarrollo de aplicaciones móviles, blogs, entre otros servicios para diversas empresas del país.

Dentro de la información recabada destaca que el marketing digital en el mercado hondureño está en nacimiento y tiene mucho potencial de desarrollo, las empresas todavía no terminan de creer en el marketing digital, por lo que no lo ven como alternativa de marketing general de su empresa. Este pensamiento se debe a la falta de información del medio en nuestro país, es decir, las empresas no incluyen el marketing digital dentro de la mezcla de marketing en la que enfocan los objetivos y estrategias de sus productos y/o servicios.

Sin embargo, son pocas las empresas que han comenzado a desarrollar este medio como una alternativa más para el conocimiento de su marca y lograr aumentar, no solo las ventas, sino la fidelidad de sus clientes y poder mantener ese contacto directo con los mismos.

Actualmente, Facebook es utilizado como medio informativo, para dialogar e interactuar con los clientes de una manera más rápida y personalizada, dirigiéndonos directamente al responder la duda o resolver un determinado inconveniente que el cliente haya tenido en la empresa. Como todo medio de publicidad, tiene sus ventajas y sus desventajas, en algunas ocasiones los clientes utilizan las redes sociales para quejarse y dejar en mal a la empresa por lo que el nivel de servicio y atención al cliente tiene que mantenerse en su máximo nivel para evitar este tipo de inconveniente. Igualmente dentro de las ventajas que este medio tiene es la rapidez y la disponibilidad de información a un clic del cliente, lo que brinda mayor interacción entre la marca y el mismo, generando fidelidad y preferencia en sus próximas compras.

En Honduras se registran 1,250,000 personas registradas en Facebook, cifra actualizada a Noviembre del 2012 por Grupo Interactivo, número que va en aumento desde Febrero del presente año.

Por otro lado está la red social Twitter. Esta red se utiliza para atraer a los clientes, puede ser tomado como un canal adicional de ventas y poder aumentarlas. Honduras

es, como se dice popularmente, un mercado virgen en cuanto nos referimos a Twitter, las empresas todavía no saben cómo se maneja la red por lo que no se utiliza tanto, solamente un 10% de las empresas que Grupo Interactivo maneja tienen una cuenta activa. Por lo anterior, actualmente existe un total de 250,000 cuentas creadas de Twitter en territorio hondureño, cifra actualizada por Grupo Interactivo a Noviembre del presente año.

Dentro de las estrategias de redes sociales más utilizada por las empresas hondureñas está la de dar un beneficio especial y directo al usuario que de “Like” a la página de la empresa, es decir volverse fan de la misma, o “Share” para compartir un contenido determinado del producto o promoción publicitándose.

Para mencionar casos de éxito de empresas hondureñas que han tenido muy buena respuesta de los usuarios ante sus promociones en redes sociales están:

- Burger King:

Ejemplo: “Si llegamos al millón de fans, regalaremos una Whopper al comprar las papas y el refresco por una semana completa”. Promoción realizada a través de Facebook. Lograron su objetivo en 5 días, otorgando una whopper gratis durante toda una semana. El objetivo y estrategia de la empresa era claramente generar un aumento grande en la cantidad de fans de la misma.

- Jetstereo:

Ejemplo: “Participa en el sorteo de lo TU que quieras”. El cliente tenía que colocar un tweet con las instrucciones que Jetstereo indicaba: al colocar el hashtag “#QueridoSanta para esta navidad quiero _____ de @Jetstereo”, el usuario participaba automáticamente, generando fidelidad de los clientes y una mayor interacción entre la empresa-cliente.

- Wendys:

Ejemplo: “20% de descuento para todas las personas que sean fans de nuestra página”. Promoción realizada a través de Facebook. El objetivo y estrategia de la

empresa era claramente generar un aumento grande en la cantidad de fans de la misma.

- Bac Credomatic

Ejemplo: Sorteos por contestar preguntas sobre sus productos, estas estrategias la manejan a través de Facebook y de Twitter, genera una fidelidad del cliente y al mismo tiempo que este se preocupe por informarse sobre los productos, aumentando el tránsito de información de los mismos, ganando nuevos fans y nuevos clientes para sus productos.

Tomando en cuenta que cada una de las empresas dirige y gestiona sus redes sociales de acuerdo a los objetivos y estrategias que la misma se plantee desde un inicio, por ejemplo, una promoción que realice Pizza Hut puede ser solamente para atraer clientes y ganar más fans, pero una promoción que realice Burger King, puede ser para fidelizar a los clientes y/o aumentar sus ventas.

Honduras todavía no desarrolla la publicidad digital para cumplir el objetivo principal de ésta, el cual es, ser tomada como un medio masivo de publicidad para atraer clientes y crear en estos necesidades de compra, sino que las empresas hondureñas gestionan sus redes sociales para exponer su marca y ganar más fans, este último es indicador de rendimiento y monitoreo de este tipo de publicidad, es decir, entre más fans o likes tenga la página de Facebook de la empresa, mejor está funcionando este canal.

Hablando un poco más de la parte financiera de una empresa, Grupo Interactivo sugiere una inversión mensual de \$1,500 para gestionar las redes sociales, dependiendo también de lo que se quiere lograr y los objetivos que la empresa contratante quiera cumplir.

Como conclusión de la entrevista se observó que Honduras es un país en el que más empresas no creen en la efectividad de la publicidad digital, no se busca esa fidelización por parte del cliente ni beneficios exclusivos para los fans, no tienen confianza en el medio. En el 2012, la publicidad digital constituye un 2.5% del presupuesto anual de mercadeo de una empresa promedio. Por todo lo anterior,

Honduras es un mercado con un potencial grande y en crecimiento en cuanto a publicidad digital.

4.2 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El objetivo de la encuesta aplicada a más de 384 personas usuarias de internet residente en Tegucigalpa, Honduras, es de obtener resultados que permitan analizar los datos y sacar las conclusiones de la investigación y poder realizar las recomendaciones respectivas según los objetivos iniciales del tema.

En la primera pregunta se busca conocer cuál es el medio de comunicaciones de preferencia por los usuarios de internet para recibir promociones y ofertas de productos de las distintas empresas.

¿A través de qué medio prefiere recibir información de promociones y ofertas de productos de las distintas empresas? Puede seleccionar más de una.

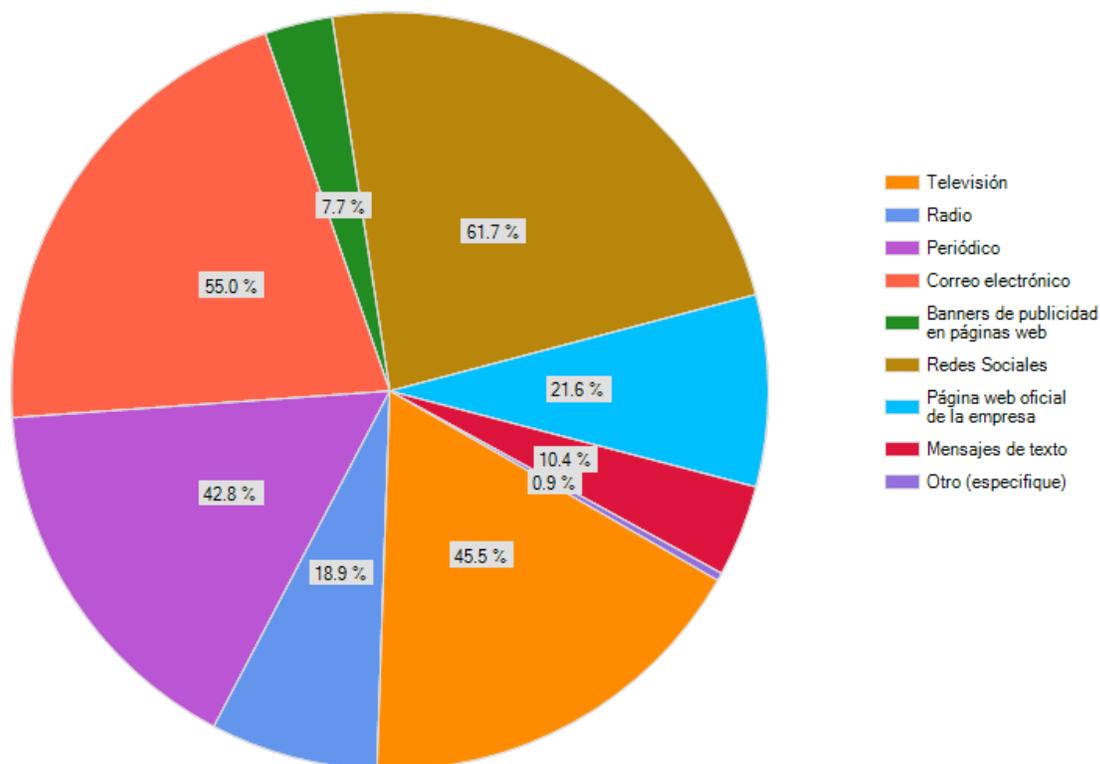


Figura 5: Medios preferidos para recibir ofertas y promociones en Honduras.

Según los datos de la primera interrogante en la encuesta, muestra que hoy en día las personas prefieren saber más sobre promociones y ofertas de las empresas o productos a través de las redes sociales obteniendo el 61% de preferencia por las personas. Sin tener una diferencia notoria, los correos electrónicos hoy en día es uno de los medios más preferidos incluso para el tema comercial con 56% de preferencia, seguido por la televisión que por tradición también es uno de los medios favoritos para recibir publicidad de productos teniendo 46% de preferencia, seguido por el periódico con un 42%, las páginas web oficiales de las empresas con 22%, la radio el 18% seguido por los mensajes de texto con el 11% y por último los banners web en las distintas páginas de internet.

La siguiente pregunta de la encuesta se enfoca más en el tema, el internet, y se busca conocer cuál es la herramienta de internet preferida para recibir información sobre ofertas y/o promociones asignando valor de importancia, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante o preferida.

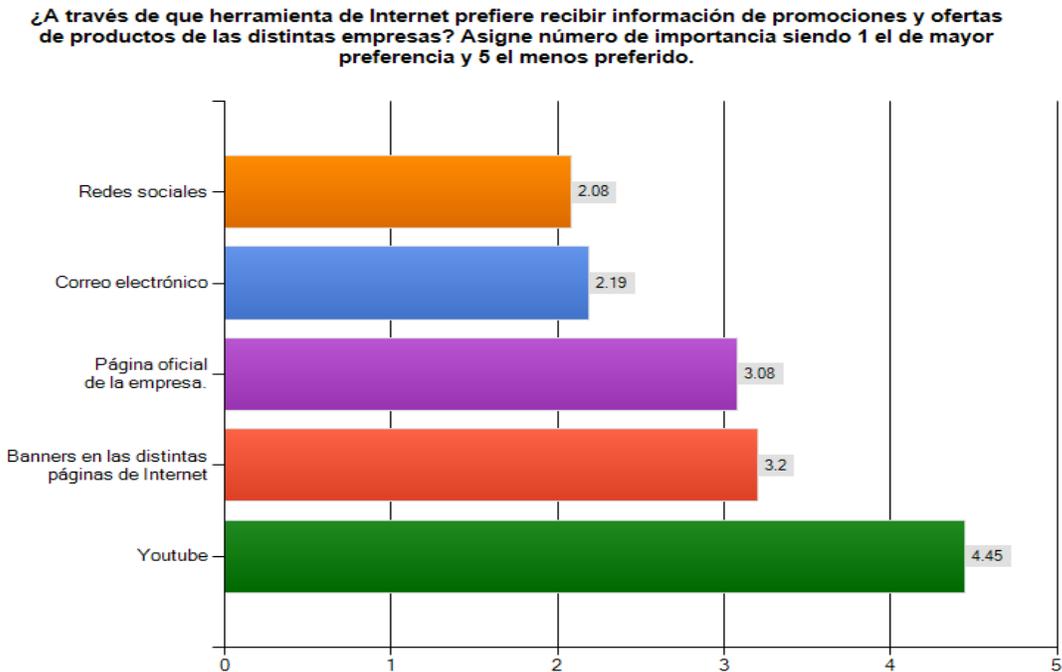


Figura 6: Preferencia de herramientas de internet para recibir promociones y/o ofertas.

En la figura anterior se muestra los valores promedios para cada herramienta de internet cuestionada en la encuesta. En primer lugar y con un valor promedio de 2.08 siendo la herramienta favorita de los usuarios de internet para recibir ofertas, promociones o comunicación de las empresas y productos son las redes sociales. Seguido muy de cerca por el correo electrónico teniendo un valor promedio de 2.19. Las páginas web oficiales de las empresas tienen un valor de preferencia del 3.08, los banners web 3.2 y en último lugar siendo definitivamente el medio de internet menos preferido por los usuario es Youtube, obteniendo un valor de preferencia del 4.45.

La tercera pregunta de la encuesta tiene como objetivo saber el porcentaje de personas que reciben correos masivos de promociones, campañas u ofertas de distintos productos y empresas.

¿Recibe correos de promociones y ofertas a su correo electrónico?

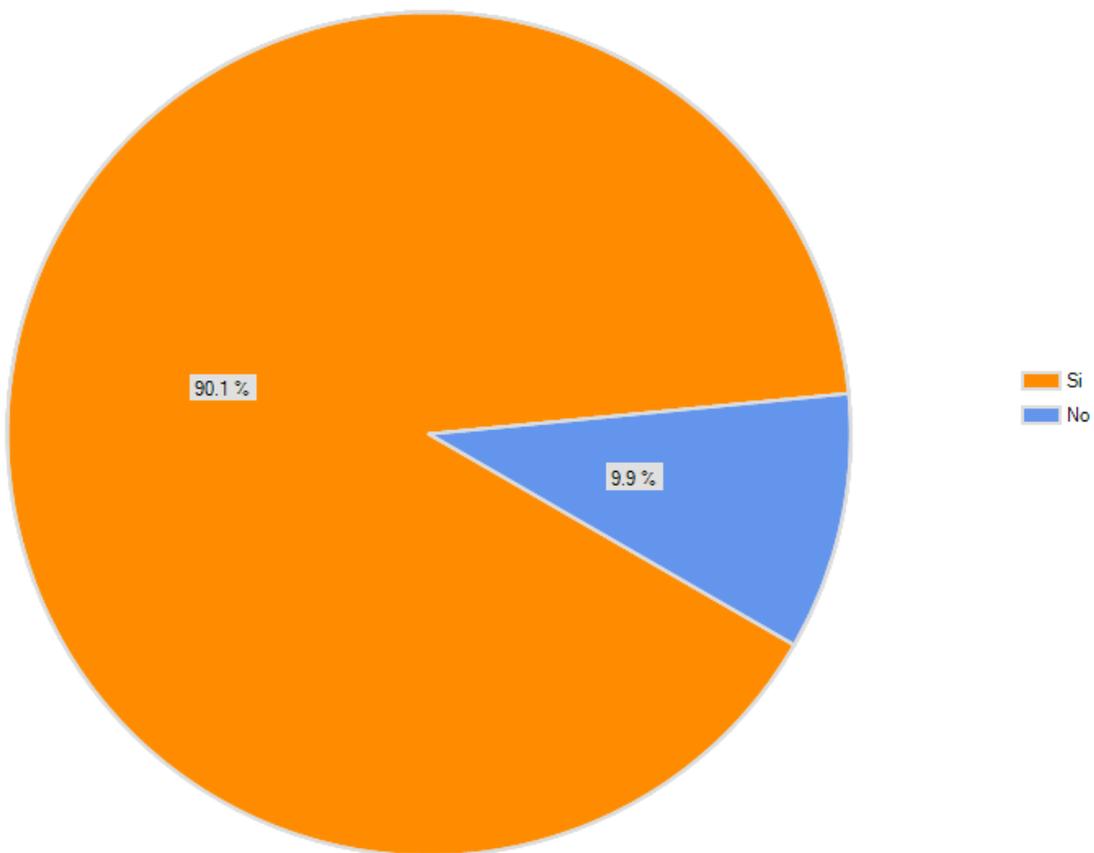


Figura 7: Porcentaje de personas que reciben correos masivos.

En la figura 3 se observa claramente el uso que las empresas hacen de los correos masivos para dar a conocer sus promociones o campañas a los clientes potenciales. El 91.2% de las personas encuestadas afirman recibir correos masivos de las empresas dando a conocer sus campañas o promociones.

Sin embargo el recibir correos masivos no es sinónimo de leer esos correos, por lo que la siguiente pregunta en la encuesta es si lee los correos masivos que le envían las empresas de promociones y ofertas o información sobre algún producto en específico.

¿Lee los correos masivos que le envían las empresas de promociones y ofertas o información sobre algún producto en específico?

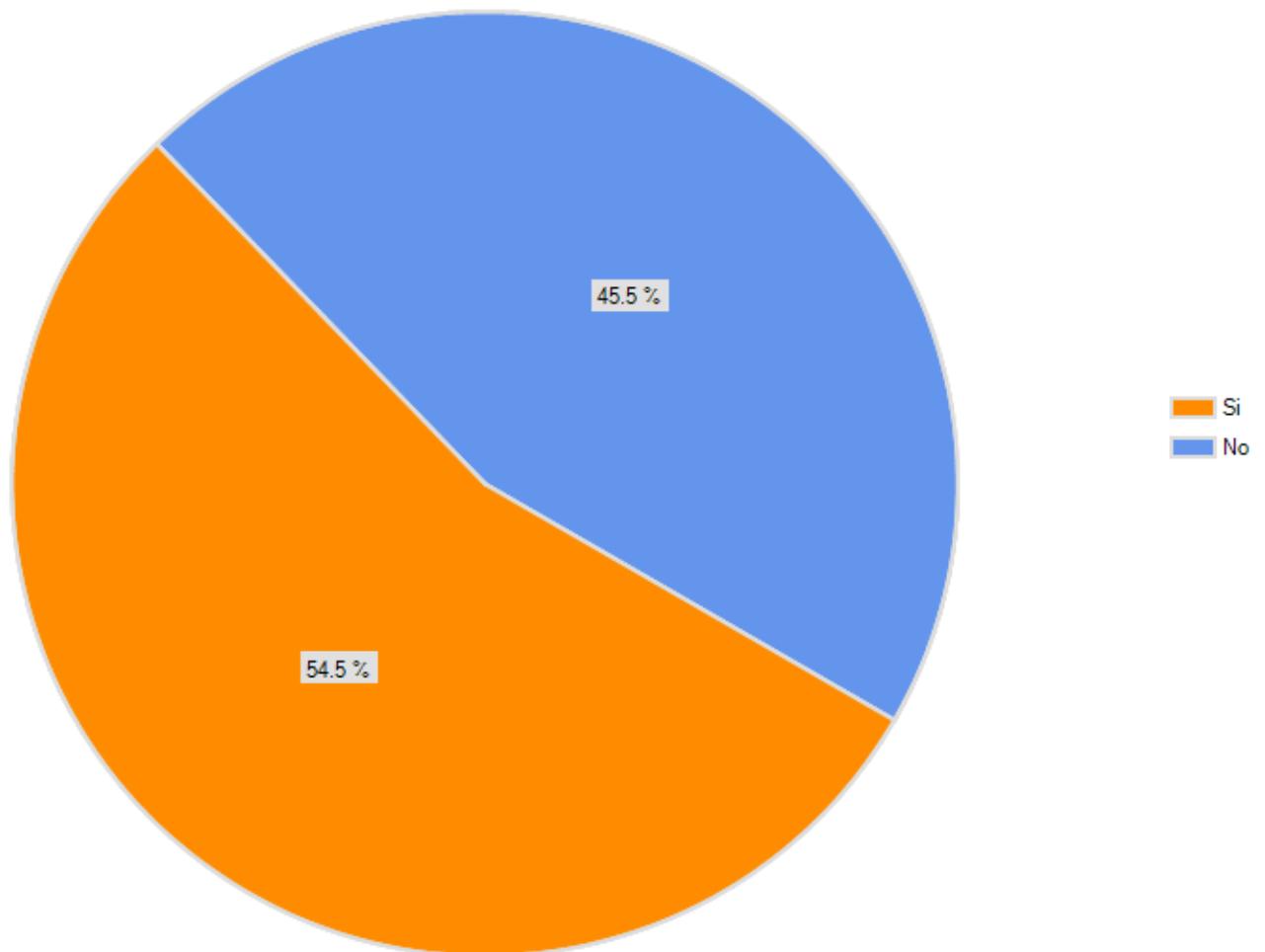


Figura 8: Porcentaje de lectoría de los correos masivos.

Según los datos obtenidos por la encuesta, el 54.5% de las personas que reciben a sus correos electrónicos campañas, ofertas o promociones de las empresas, afirman que si leen los correos que reciben, por el contrario el 45.5% no los lee e inmediatamente los deshecha de su bandeja de entrada o lo marca como spam. Con estos resultados la estrategia de los correos masivos para una empresa es como lanzar una moneda al aire y el nivel de impacto es un 50% ya que solo la mitad de las personas que recibieron el correo lo abrirán y leerán el mensaje por lo que la comunicación debe ser impactante para que influya en la decisión de compra.

En la pregunta cinco de la encuesta, el enfoque es investigar el impacto de los banners web que se pueden encontrar en las distintas páginas de internet, como ser en www.elheraldo.hn, www.laprensa.hn, www.diez.hn, www.google.com, entre muchos más.

¿En las páginas de Internet que visita, hace clic en los banners de publicidad para informarse más del producto, promoción o empresa publicándose?

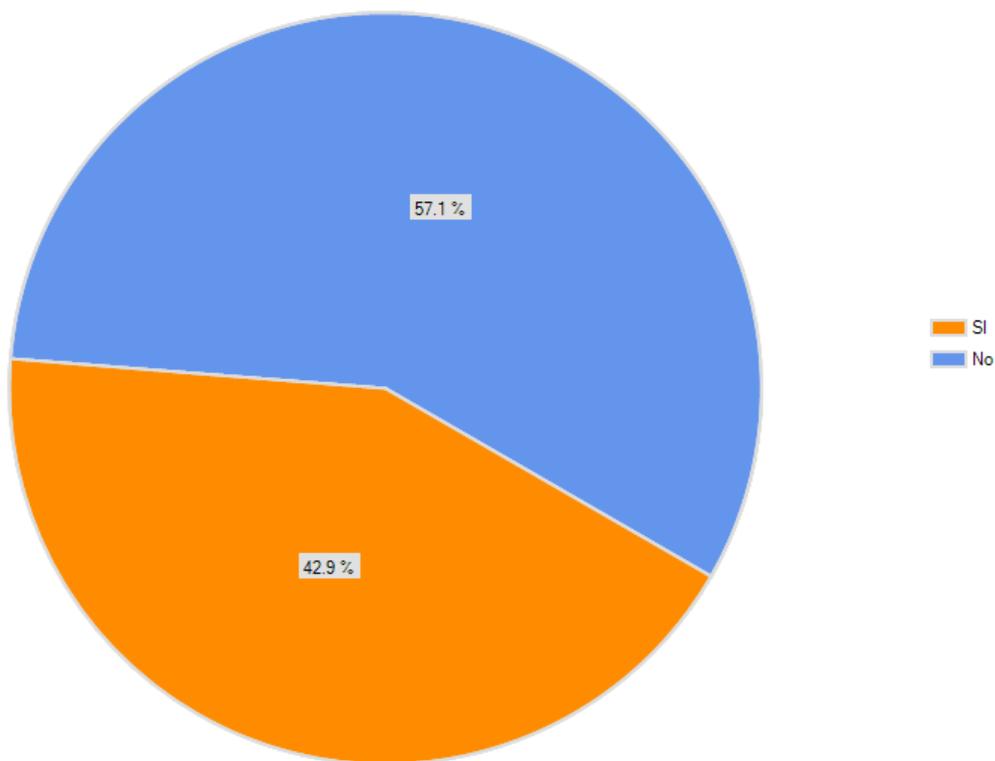


Figura 9: Porcentaje de personas que hacen clic en los banners web.

La figura 5 muestra que el 42.9% de las personas que navegan en la web han hecho clic en los banners de publicidad que encuentran en las páginas web que más navegan. El 57.1% de las personas no hacen clic en ellos y entre las razones más frecuentes obtenidas en las encuestas se encuentran las siguientes:

- No son de mi interés.
- Me estorban esos banner.
- Usualmente son spam.
- Prefiero la información que proporciona la página web de la empresa.
- En algunas ocasiones este tipo de anuncios traen consigo virus para la computadora prefiero evitarlos.
- No usualmente porque me parece pérdida de tiempo. al menos que llame mi atención si hago clic.
- En internet yo busco la información, no la información me busca a mí.
- Generalmente lo ignoro ya que quizás esté buscando alguna información importante.

Ahora de todas las personas que si hacen clic en los banners web, y para determinar el impacto que la misma tiene, se les pregunto si ese banner o banners a los cuales dieron clic, les influyó en la decisión para realizar la compra del producto ofertándose en esa publicidad.

¿El banner al cual usted dio clic lo influyó para realizar la compra del producto ofertándose?

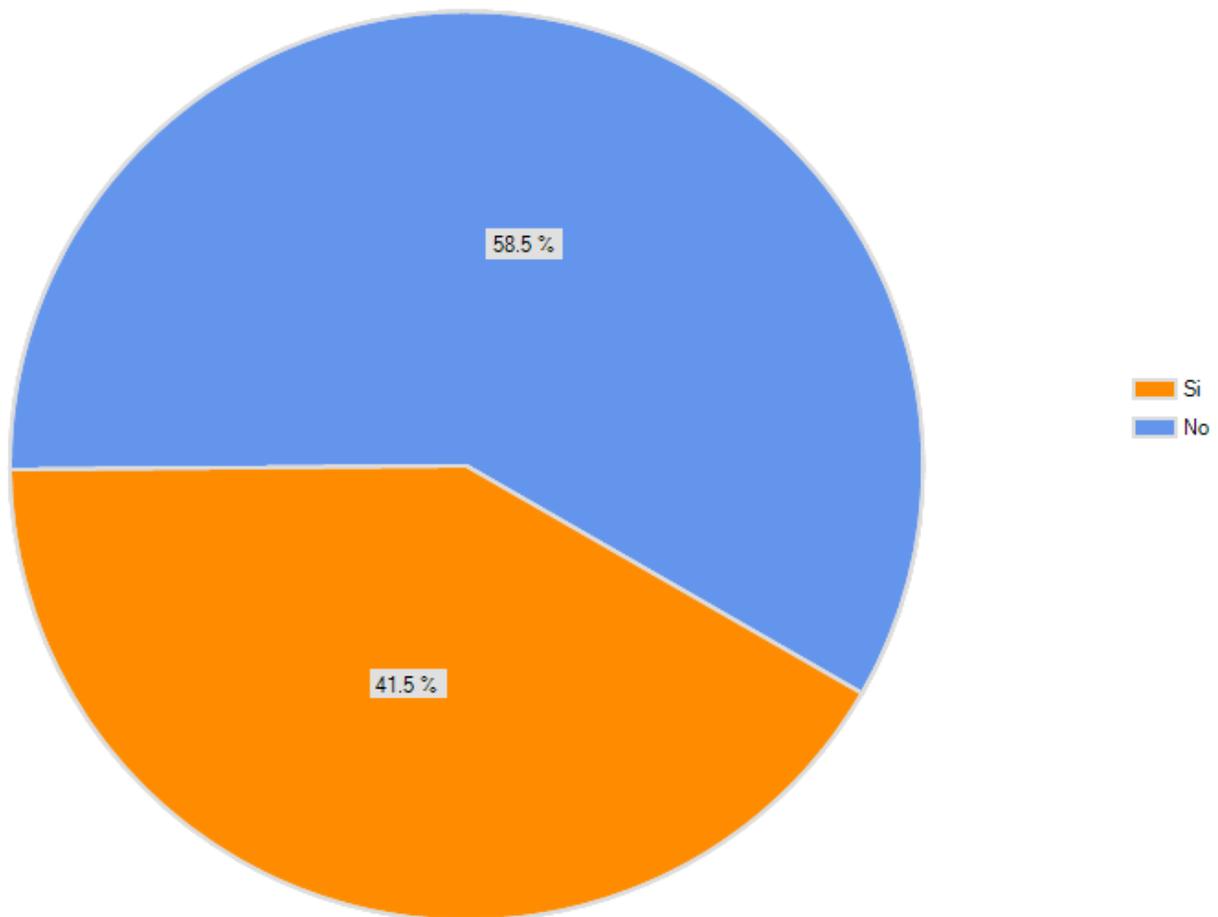


Figura 10: Influencias de los banners web en la decisión de compra.

Según los resultados obtenidos, el 58.5% de las personas que hacen clic en los banners web no se ven influido por el mensaje que este mismo comunica y entre las razones más frecuentes del porque no realizaron la compra del producto ofertándose fueron las siguientes:

- Porque la mayoría de la publicidad de los banners es para servicios y no para un producto en específico.
- No se obtiene toda la información que se requiere acerca del producto.
- Busco en las páginas de los productos que me interesan.

- Compro porque lo necesito no porque lo publiquen.
- Nunca tienen detalles del producto.
- Siempre consulto la página web de la empresa.
- No me llama la atención

Tomando en cuenta los comentarios de los encuestados, los banners web son una herramienta poco efectiva para influir inmediatamente en las decisiones de compra, sin embargo una oportunidad para crear un enlace con la páginas web del producto, ya que según los comentarios el banner no comunica suficiente sobre el producto lo que ocasiona que las personas interesadas en el producto ingresen a la página de la empresa para conocer más sobre el producto o sobre la oferta o promoción.

Teniendo los datos de las preguntas anteriores el objetivo de la siguiente pregunta de la encuesta es evidente, conocer el porcentaje de personas que visitan las páginas web oficiales de las empresas o productos para conocer sobre las promociones, ofertas o información acerca de los mismos.

¿Ha visitado alguna vez la página oficial de una empresa para buscar algún producto, oferta o promoción?

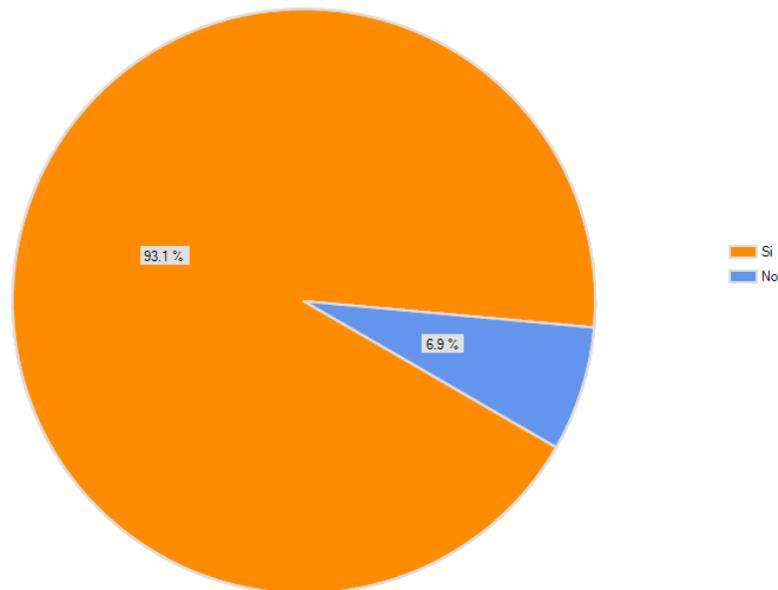


Figura 11: Porcentaje de personas que visitan páginas web oficiales de las empresas.

Según la figura 7, el 93% de las personas usuarias de internet, afirman que visitan las páginas web de las empresas para conocer sobre sus promociones, ofertas, campañas e información de sus productos.

¿La información que usted ha visto en alguna página oficial en Internet de algún producto o empresa influyó para comprar el producto?

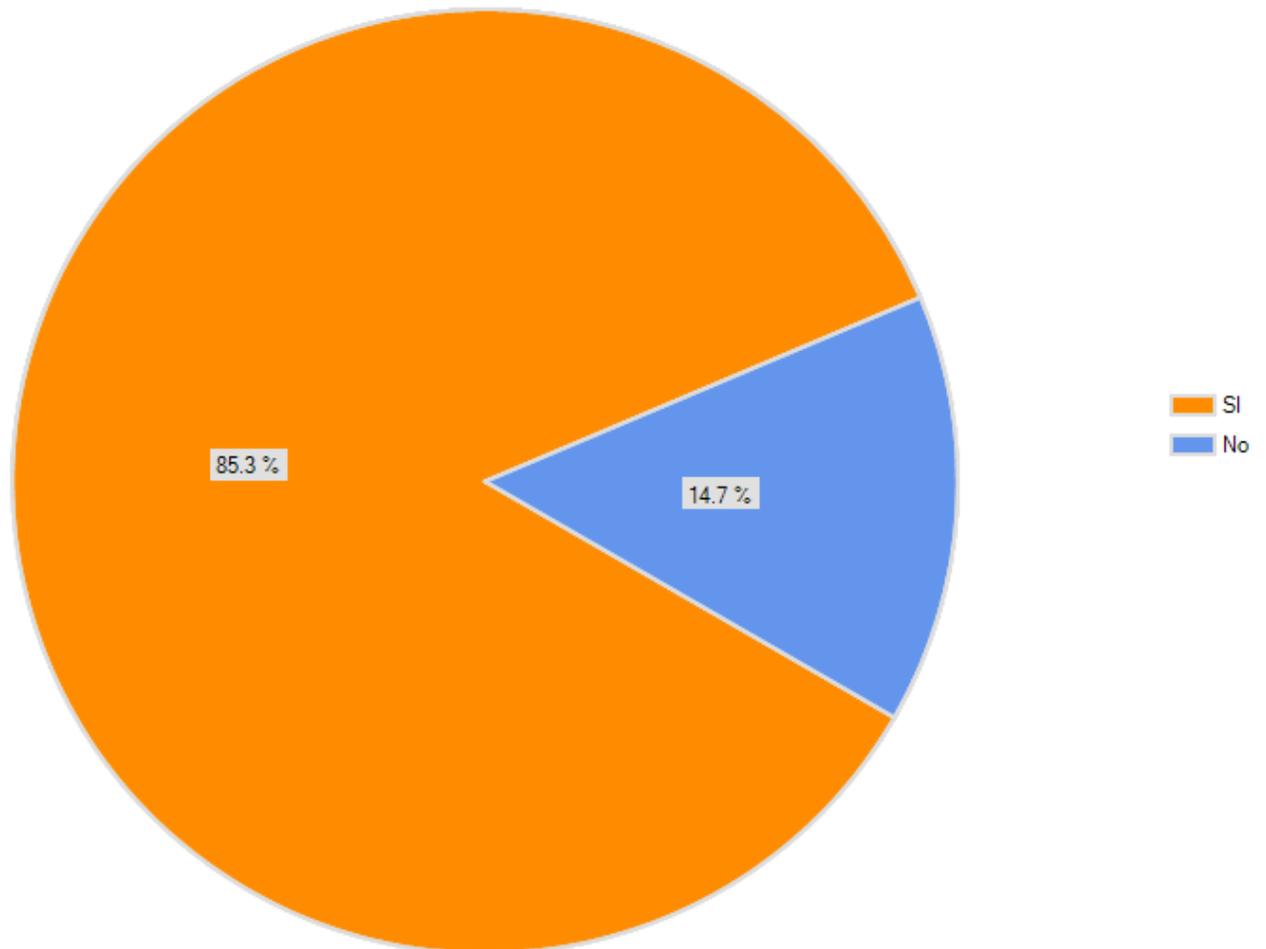


Figura 12: Influencia de las páginas web de los productos o empresas en la decisión de compra.

Los resultados claramente demuestran que las páginas web oficiales de las empresas son una herramienta efectiva al momento de comunicar promociones, ofertas o dar a conocer información sobre sus productos, el 85.3% de las personas que visitan las páginas web de las empresas compran el producto ofertándose, mientras que tan solo el 14.7% no se ven influenciadas por los mismos.

En resumen sobre estos resultados y análisis, hay un gran potencial de mercado en las redes sociales, tomando en cuenta que el 61% de las personas prefieren recibir información sobre los productos, ofertas o promociones a través de las redes sociales, como ser Facebook y Twitter, y lo más importante al momento de elegir una estrategia adecuada para lograr los objetivos de la empresa es conocer quiénes son esas personas. De las personas que afirman preferir las redes sociales sobre cualquier otro medio para recibir promociones y ofertas el 60.5% son mujeres y 39.5% son hombres, el 60.2% tienen entre 21 y 30 años de edad y el 50.4% tienen ingresos entre L.10,000 y L.25,000.

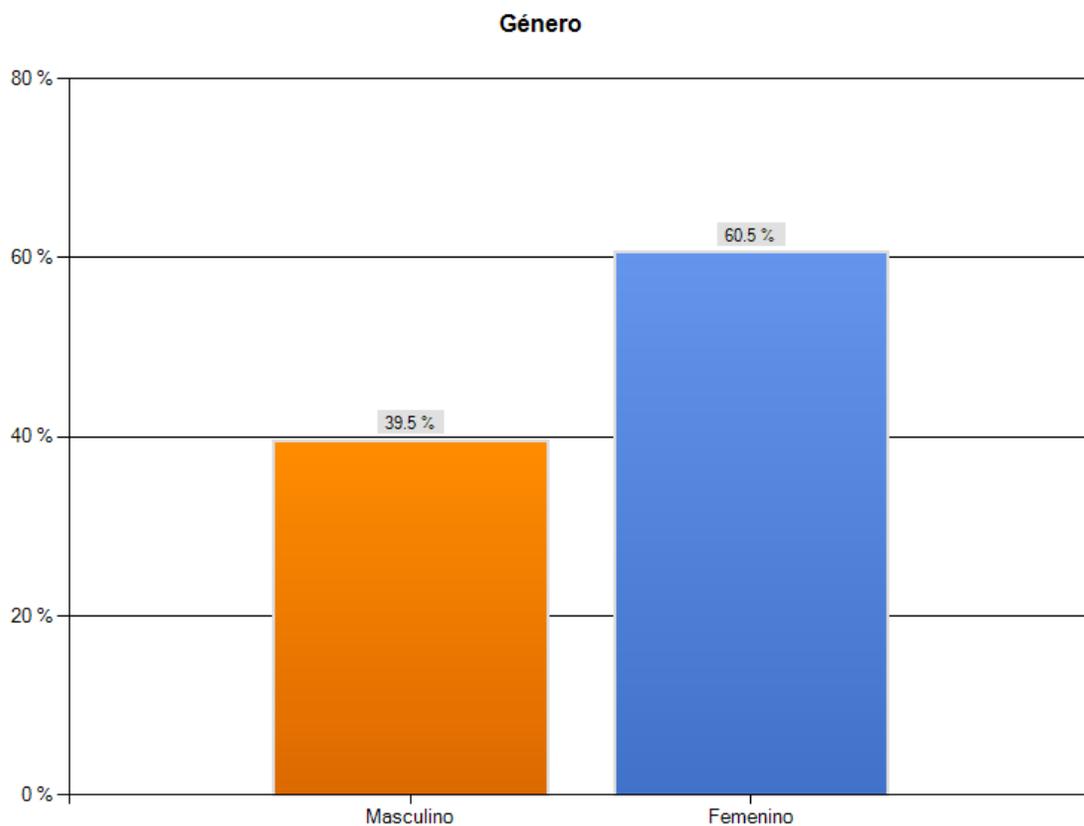


Figura 13: Género de las personas que prefieren redes sociales para recibir promociones y ofertas de las empresas.

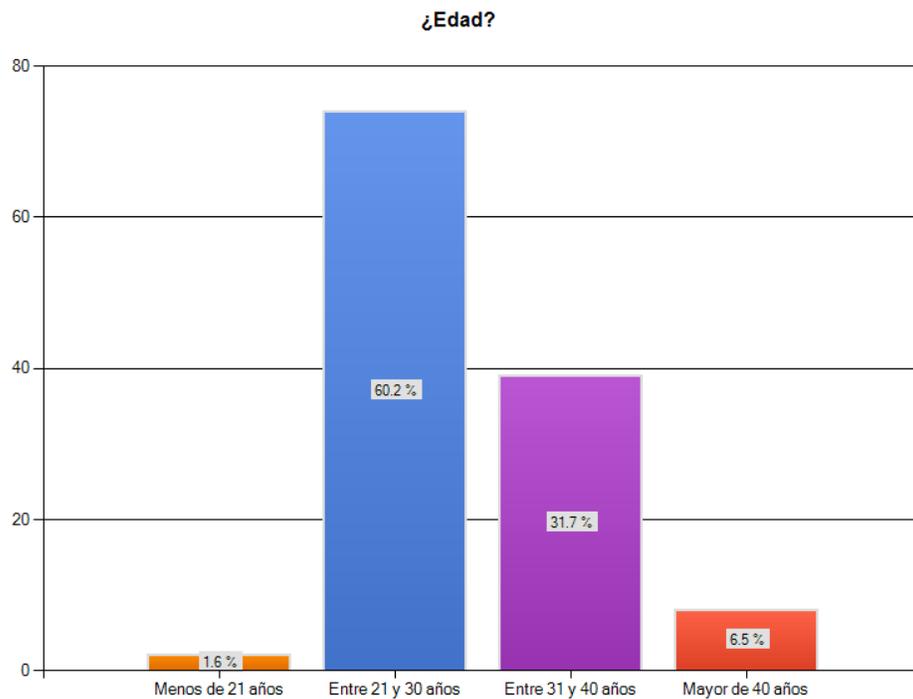


Figura 14: Rango de edad de las personas que prefieren redes sociales para recibir promociones y ofertas de las empresas.

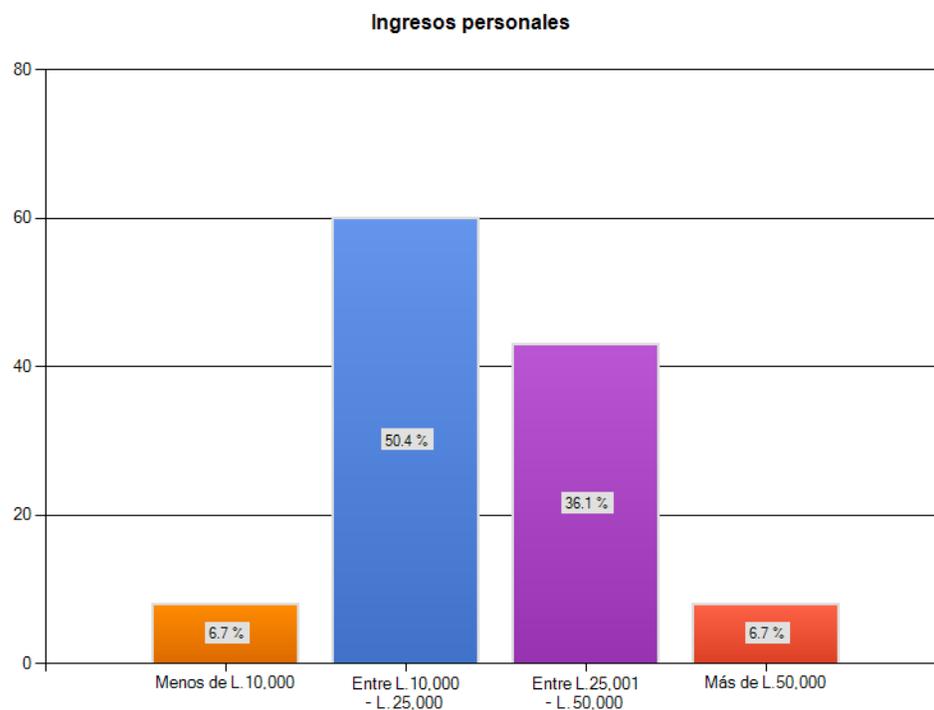


Figura 15: Rango de ingresos de las personas que prefieren redes sociales para recibir promociones y ofertas de las empresas.

Con el objetivo de conocer los perfiles de los encuestados de interés, en cuanto a las personas que leen los correos masivos que reciben por parte de las empresas, el 59% son mujeres y 41% son hombres. El 62% se encuentran entre los 21 y 30 años de edad y el 31% entre 31 y 40 años. El 49.5% tienen ingresos entre L.10,00 y L.25,000 y el 36.4% entre L.25,001 y L.50,000.

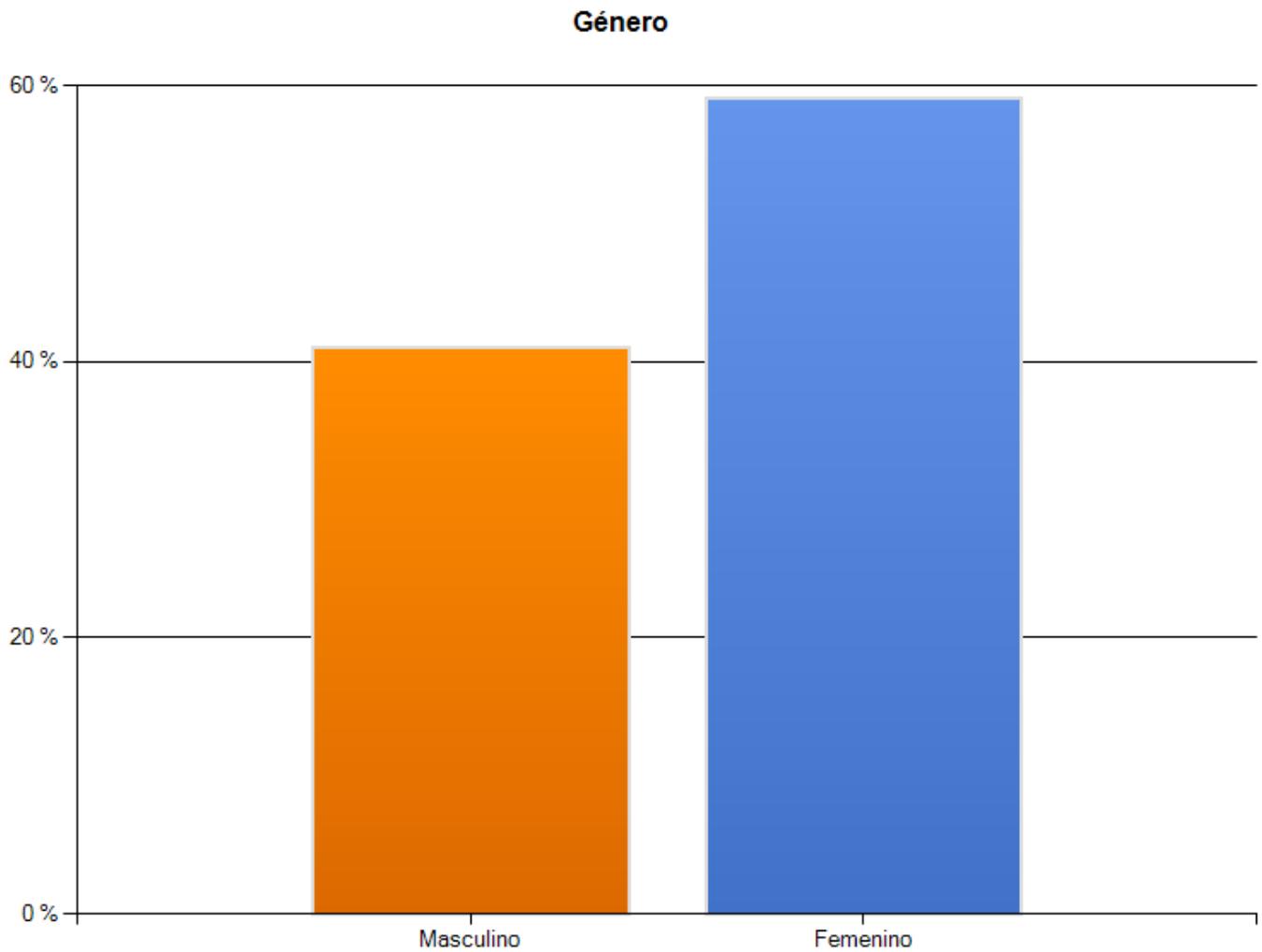


Figura 16: Género de las personas que leen los correos masivos.

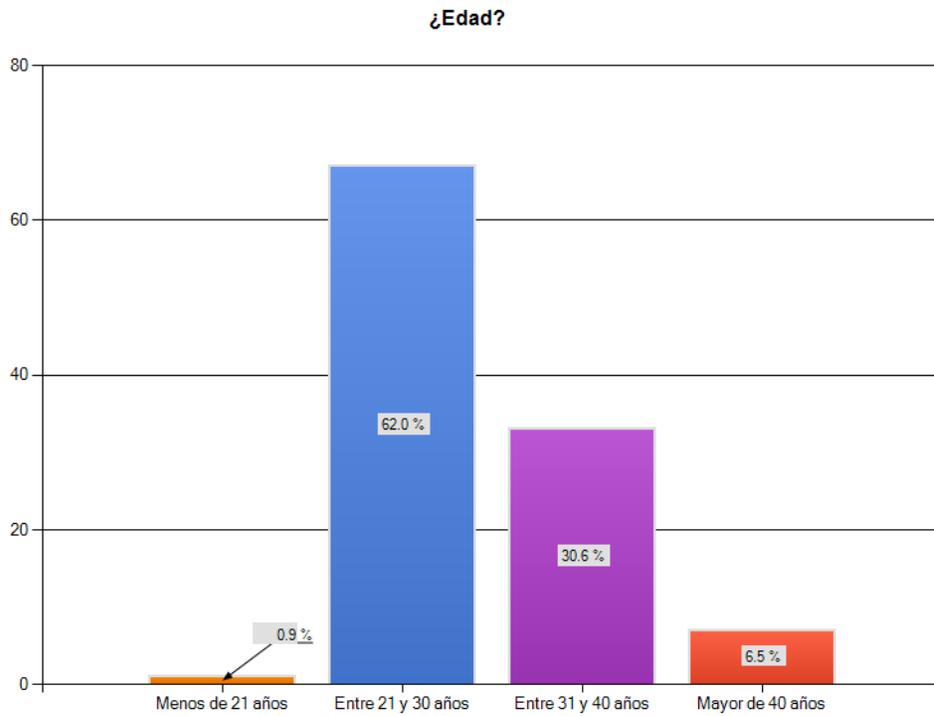


Figura 17: Rango de edad de las personas que leen los correos masivos.

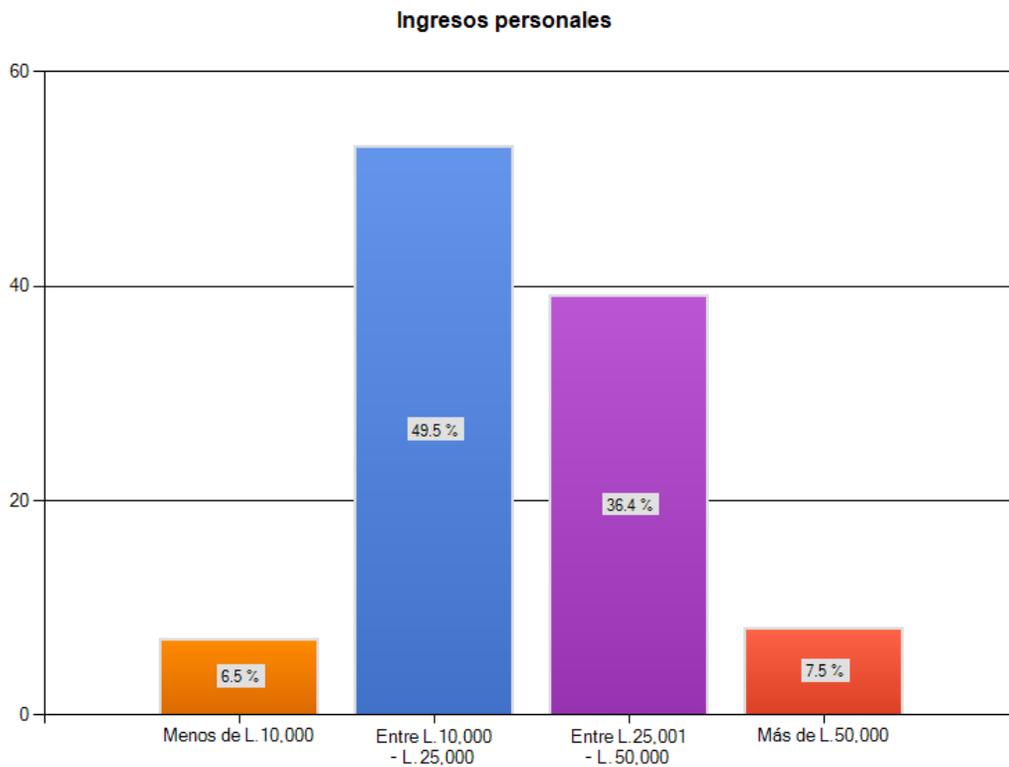


Figura 18: Rango de ingresos de las personas que leen los correos masivos.

El perfil de las personas que leen los correos masivos son mujeres y hombres entre 21 y 30 años de nivel socio-económico medio/alto, por lo que las estrategias de comunicación deben ser dirigidas a un mercado que cumpla con estas características si se desea tener un impacto mayor en la inversión de los correos masivos para comunicar las campañas, ofertas o promociones.

En cuanto al perfil de las personas que si se ven influenciadas por los banners web al momento de la decisión de compra, el 57% son mujeres y el 43% son hombres, el 60.5% tienen entre 21 y 30 años y el 50.6% tienen ingresos entre L.10,000 y L.25,000.

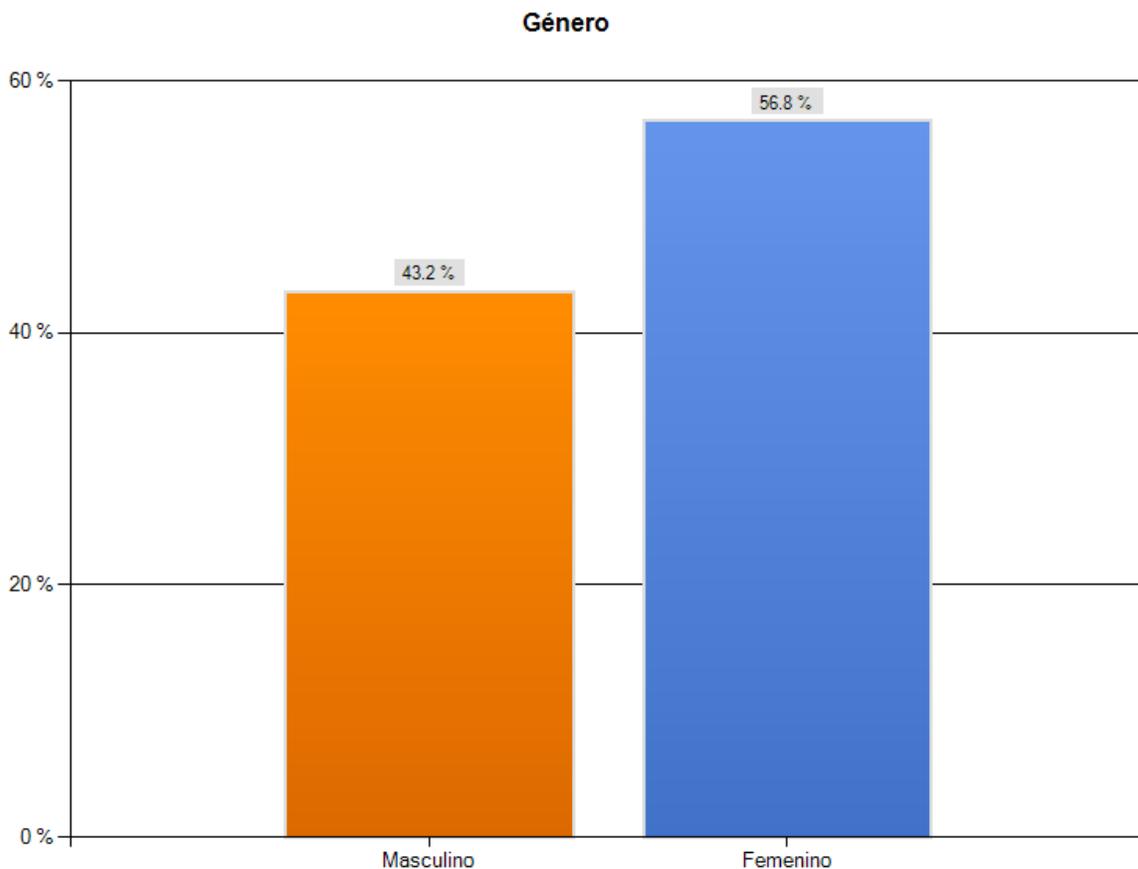


Figura 19: Género de las personas que son influenciadas por los banners web.

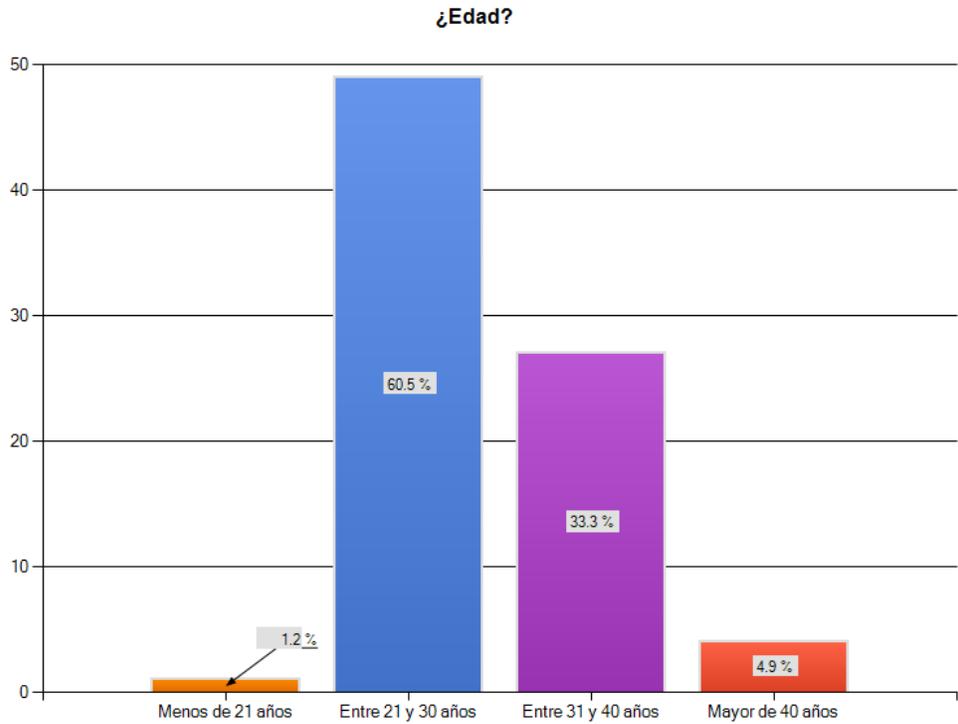


Figura 20: Rango de edad de las personas influenciadas por los banners web.

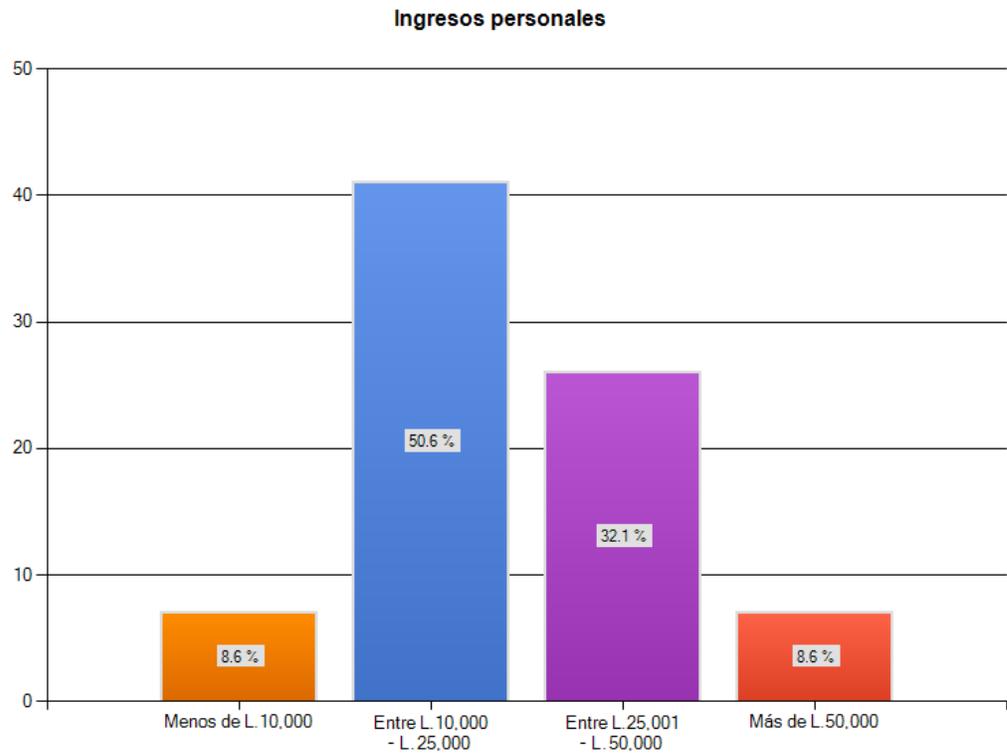


Figura 21: Rango de ingresos de las personas influenciadas por los banners web.

El perfil de las personas que si son influenciadas por los banners clic y que han comprado los productos motivados por la publicidad en los mismos, son jóvenes entre 21 y 30 años de nivel socio-económico medio/alto.

Y para finalizar el análisis de los perfiles, los resultados de la encuesta permiten ver quiénes son las personas que visitan y compran gracias a las páginas web oficiales de las empresas. El 55.7% son mujeres y 44.3 son hombres, el 60.2% tienen entre 21 y 30 años de edad y 48.2% tienen ingresos entre L.10,000 y L.25,000.

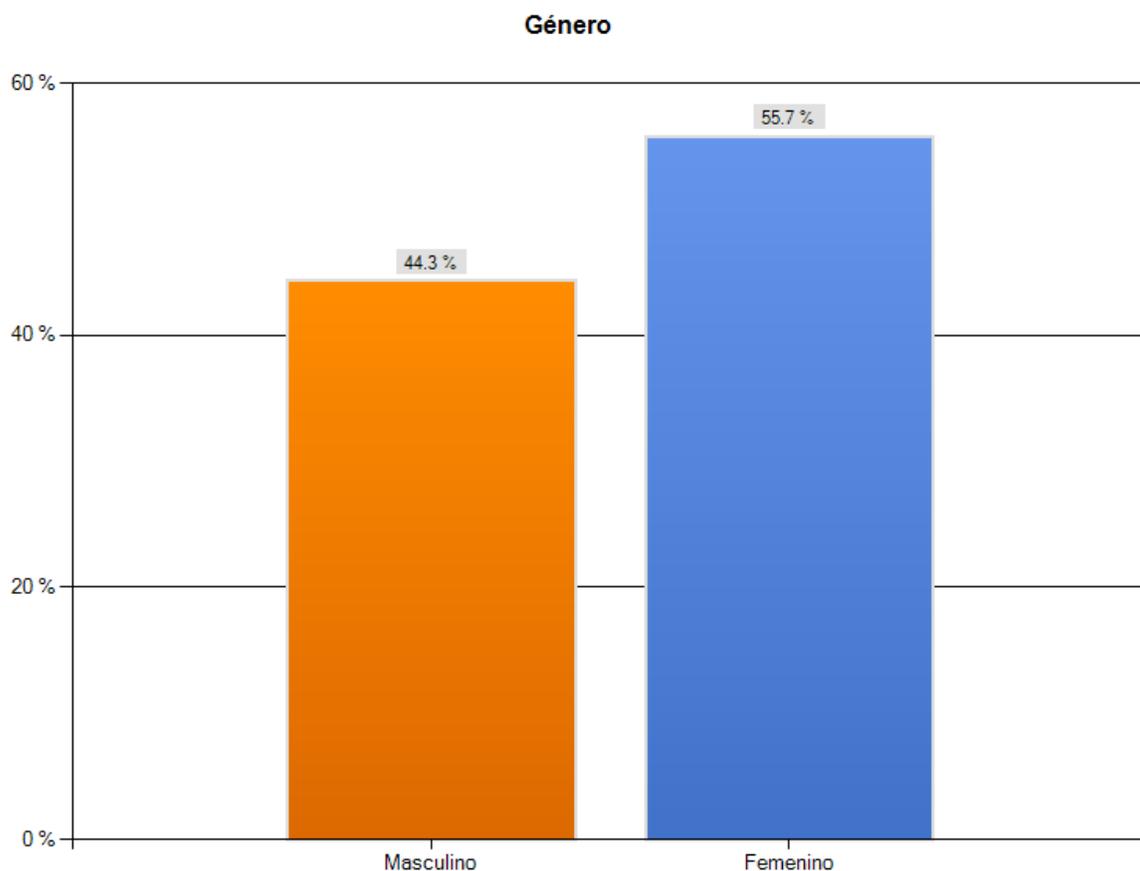


Figura 22: Género de las personas que son influenciadas por las páginas web oficiales de las empresas o productos.

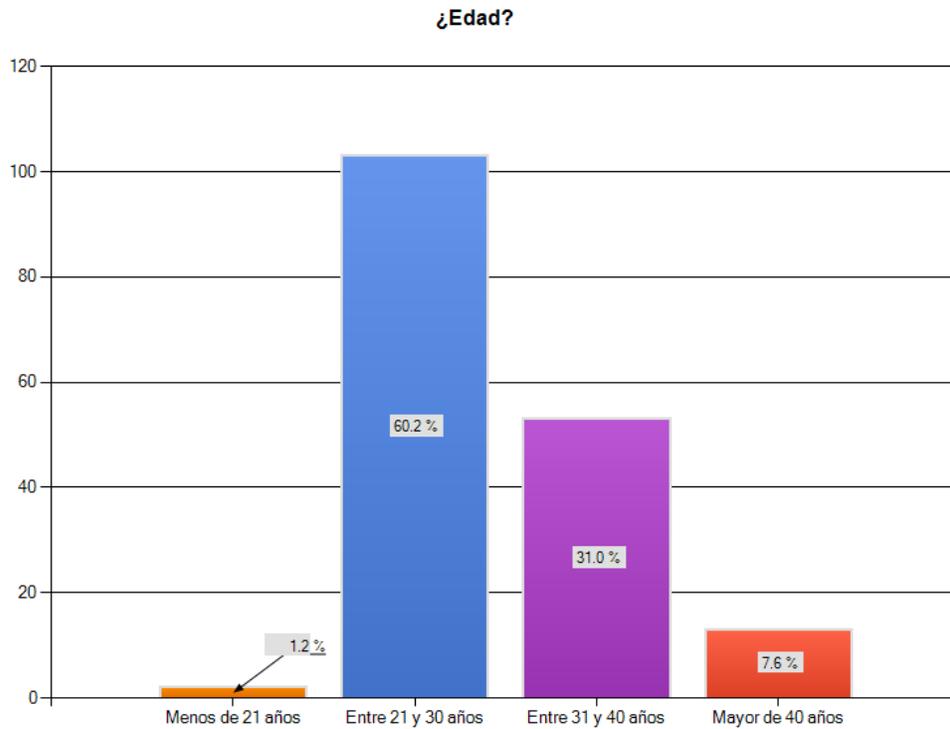


Figura 23: Rango de edad de las personas influenciadas por las páginas web oficiales de las empresas o productos.

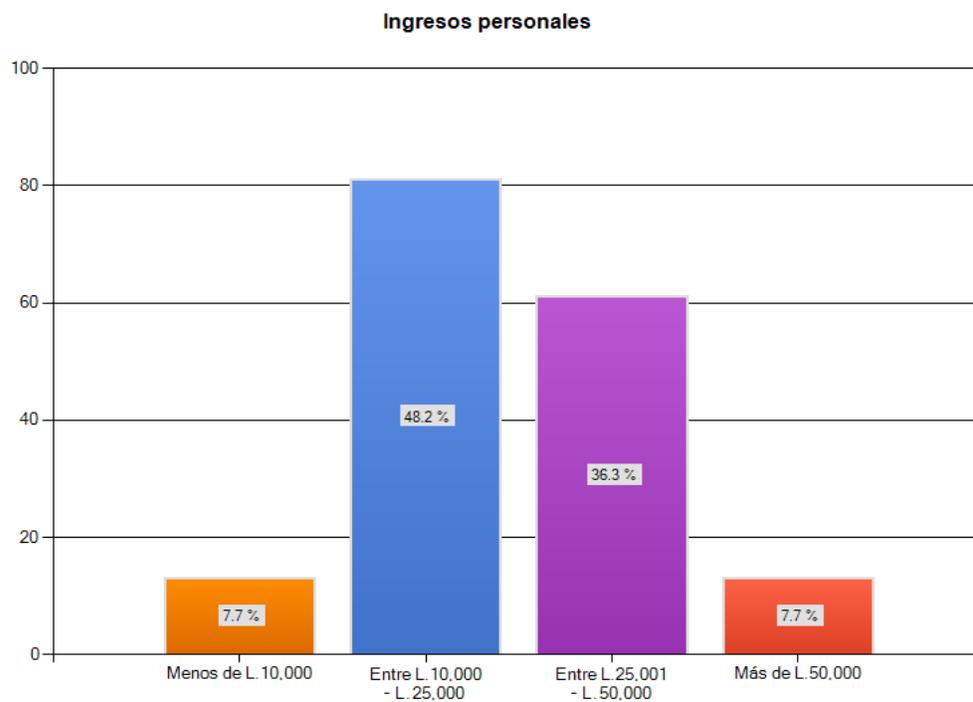


Figura 24: Rango de ingresos de las personas influenciadas por las páginas web oficiales de las empresas o productos.

Las páginas web de las empresas son un gran instrumento para las estrategias de publicidad de las empresas, el 93% de las personas usuarias de internet ingresan a las páginas de las empresas para conocer sobre sus productos y promociones, por lo que la clave del mismo es encontrar el enlace que haga que los clientes sepan de la página y que es lo que pueden encontrar en la misma.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El internet ha venido cambiar y revolucionar la vida y también las preferencias para conocer sobre productos, promociones u ofertas, el internet en Honduras ha logrado posicionarse en gran manera, sobre todo las redes sociales y los correos electrónicos en comparación con los medios tradicionales. Actualmente, el 61% de las personas prefieren las redes sociales y 56% los correos electrónicos siendo las dos vías de mayor preferencia. La televisión hoy en día cuenta con el 46% de preferencia, el periódico 42% y la radio cuenta con el 18% de la preferencia. Estos datos muestran que en Honduras hay un gran potencial para publicidad digital especialmente en las redes sociales y los correos electrónicos que pueden ser herramientas importantes para comunicar algún mensaje o campaña.
- El perfil de las personas usuarias de internet que si se ven influenciadas por la publicidad digital en Honduras están marcados en segmento específico, estas personas son hombres y mujeres entre los 21 y 30 años de edad, de NSE Medio. Siendo este target una gran oportunidad ya que representa el mercado joven y que tienen el poder adquisitivo para comprar los productos de las empresas publicándose en internet.
- Las empresas en Honduras no cuentan con herramientas para medir el nivel de influencia que la publicidad digital puede tener en el público objetivo por lo que ha creado desconfianza en el mismo. Los aspectos que las empresas toman para utilizar la publicidad digital depende de la estrategia el cual han proyectado, la redes sociales son utilizadas simplemente para crear fidelidad y reconocimiento de marca medidos por cantidad de fans. El pautar en las distintas páginas de internet con banners web es con el objetivo de presencia de marca sin el objetivo comercial que la misma debería tener guiando la pauta en las páginas con mayor número de visitas al mes.

- El internet abarca una gran cantidad de páginas web, correos electrónicos y redes sociales, y todas tienen grandes audiencias y usuarios, sin embargo el tener audiencia no es sinónimo de eficiencia al momento de publicar un anuncio digital. Las Redes Sociales en Honduras es una vía de internet con más de un millón de usuarios y siendo el medio de mayor preferencia de los usuarios para recibir información de productos y ofertas así como las redes sociales. Entre las páginas más visitadas a parte de las redes sociales, se encuentra www.laprensa.hn, www.google.com y www.elheraldo.hn sin embargo, los banners web en las páginas hondureñas no influyen en las decisiones de compra pero un mensaje atractivo puede crear un enlace para que los usuarios se remitan a otras vías de internet para conocer más sobre el producto o promoción del mismo.

En conclusión general la publicidad digital si es un medio rentable a pesar que en Honduras el marketing digital está naciendo pero es un canal que tiene un potencial fuerte para desarrollarse con éxito, ya que según la investigación realizada más del 50% de los usuarios de internet se ven influenciados por las campañas y mensajes digitales. Por lo que si una empresa no ha conseguido beneficios, quizá sea la hora de hacer una revisión, planificación, reflexión y análisis de los objetivos y metas que se quieren lograr para poder realizar una buena campaña o gestión en canales digitales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las Redes Sociales y correo electrónico son los medios más efectivos para las campañas de marketing, por lo que la recomendación es de utilizar estos medios de manera inteligente, comunicando los mensajes a través de los correos masivos pero acompañados de una campaña en redes sociales para crear la recordación, retroalimentación y fidelización.
- Al momento de lanzar una campaña a través de los medios digitales, lo más recomendable es de dirigirlo hacia el público joven entre los 21 y 30 años de edad y de nivel socio-económico medio, con imágenes y líneas gráficas frescas

que capturen la atención de los jóvenes y que motiven la interacción a través de las redes sociales.

- Tener confianza en los medios digitales, se conocen las audiencias, las herramientas de medición son fáciles de obtener y con esta investigación se han descubiertos los niveles de impacto de cada medio digital estudiado, lo más recomendable es invertir más en las páginas de internet oficiales de la empresa, confiar en los correos masivos ya que la mayoría de las personas si leen los mensajes y tener un Community Manager que se encargue de las campañas en redes sociales.
- Utilizar los banners web en las páginas como www.laprensa.hn y www.elheraldo.hn para presencia de marca y con mensajes cortos que capturen la atención de los usuarios y que sirvan de enlace para remitir a la página web de la empresa y que puedan ver la promoción u oferta ya que los banner web no son comerciales.

La clave para una campaña digital exitosa donde la empresa pueda ver los frutos de la misma es mediante el uso de todas las vías digitales, correos masivos, redes sociales, página de la empresa y presencia en las páginas más visitadas en internet del país trabajando en sinergia y comunicando el mismo mensaje para poder llegar a la mayoría de los usuarios de internet, los medios digital en Honduras hoy en día pueden ser utilizados para distintos objetivos, las redes sociales pueden ser utilizados para fidelizar a los clientes, los banners web para conocimiento de marca y las páginas de internet de las empresas y los correos electrónicos son los más recomendables para obtener retorno de inversión.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

IMPLEMENTACIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER

6.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es dar una solución como respuesta al problema planteado inicialmente para cumplir cada uno de los objetivos propuestos. La solución a corto plazo más viable es que cada una de las empresas interesadas en crecer en el ámbito de la publicidad online contrate un Community Manager. Más adelante se explica el perfil de este personaje dentro de las empresas.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

La figura del community manager surge espontáneamente a partir de la creación y posterior generalización de la web 2.0. La compleja estructura de las redes sociales y su repercusión actual en las tendencias de consumo ha convertido a la figura del community manager en un profesional en alza. El community manager se encarga de gestionar los sitios web 2.0 para una empresa, organización o institución. Su función principal es proyectar una imagen positiva de una empresa o institución a los usuarios como también estimular a los ciudadanos a comprar determinado producto o contratar determinados servicios.

Su importancia en la actualidad va incrementándose con la generalización del uso de las redes sociales para ofrecer sus servicios a los ciudadanos sin necesidad del clásico proceso de marketing. La publicidad en línea es el terreno de acción del community manager. Por ello, el perfil de estos debe cumplir determinados parámetros entre los que se destacan principalmente sus habilidades de comunicación, excelente redacción y conocimientos de relaciones públicas; por supuesto a esto se suman los conocimientos informáticos necesarios, estudios de publicidad y marketing así como una preparación específica del funcionamiento de las redes sociales y el mundo web.

6.3 PORQUE CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER

A menudo a las personas que tienen un negocio y acaban de crear su página web, leen posts en los que “dicen que hoy en día si no estás en los social media no eres nadie”,

por lo que deciden crear un perfil de su empresa en Facebook (aunque no pasa nada) e incluso comentan que están en Twitter (aunque nadie entabla una conversación con ellos). Después de un par de semanas en blanco se dan cuenta de que “eso de las redes sociales” es una gran pérdida de tiempo ya que no han conseguido concretar ni una venta a través de estos canales, por lo que desisten en su empeño y dejan sus perfiles totalmente abandonados y obsoletos.

En el mayor caso de las empresas, especialmente las pequeñas el uso a las redes sociales no es el adecuado. Tienen perfiles en Facebook y Twitter sin embargo no tienen seguidores ni fans por lo consiguiente no genera ventas mientras que los competidores que le dan seguimiento a los comentarios y tienen una gran cantidad de seguidores y fans si generan ventas.

Un plan de marketing en redes sociales necesita una inversión de tiempo y quizás en muchos casos también una mínima inversión de dinero así como una clara dirección de los objetivos a cumplir y la estrategia que deben seguir para alcanzarlos. Todo esto traerá como consecuencia un aumento de la conciencia de la marca y una mejor conectividad entre su negocio, sus clientes y sus competidores, pero todo esto será una pérdida de tiempo sin una investigación de mercado exhaustiva, sin alguien encargado exclusivamente para coordinar estas estrategias.

Muchas empresas aún no se han dado cuenta del impacto social que tienen las redes en su marca y dejan que su secretaria o la última becaria que ha llegado a la empresa el trabajo de las redes sociales porque es algo que “todo el mundo puede hacer” si total “se trata únicamente de hablar”. Esto es un grave error entonces, ¿Por qué dejar que ese becario entable conversaciones en nombre de la empresa con futuros clientes? Manejar una cuenta de la empresa en una red social no es lo mismo que manejar una cuenta de Facebook o Twitter en la que se puede poner lo que uno quiera. Aquí cada palabra cuenta y puede que los beneficios de la empresa suban o bajen por un simple comentario. Por ello, si de verdad se piensa invertir en Social Media como herramienta de marketing se debería dedicar el tiempo suficiente como para tener una presencia constante entre los seguidores.

¿Qué se debe hacer en un inicio? Establecer las metas de la empresa. Entre los objetivos pueden ser cuantas visitas al blog desde los Social Media se podrían tener, cuantos “me gusta” en Facebook, cuantos “retweets” cuando se promociona un evento determinado. Esto es crucial, y sin embargo, muchas veces es un paso que se omite creando desde los cimientos una mala campaña en los medios sociales.

Se debe recordar que todos son expertos en Redes Sociales, pero lo que no todos tienen es tiempo para dedicarle a las conversaciones que se dan en referencia a la empresa en las redes. Por ello probablemente se necesite a alguien experto que se haga cargo del perfil de la empresa en los diferentes Social Media y que tenga el tiempo y el conocimiento necesario como para estudiar las nuevas tendencias de los diferentes medios de comunicación social (NYC, 2012).

Lo que hace único a un gran profesional Community Manager, además por supuesto de su formación y conocimientos, es su capacidad y habilidad comunicativa, con su dosis implícita y explícita de lidiar con los seguidores y fans en las redes sociales (Latam, 2012).

6.4 PERFIL Y PAUTAS DE UN COMMUNITY MANAGER

1. **Monitorización de las redes.** Un profesional de la comunicación, publicidad y marketing debe saber estar pendiente de las diversas herramientas online que están bajo su tutela mediante la escucha activa así como la filtración de la información que pueda resultar importante. La medición de las palabras clave en los diferentes entornos es la clave para poder enganchar con diferentes comunidades virtuales.
2. **Conocer para quién se trabaja.** Un error muy común en el que incurren community managers “piratas” consiste en el desconocimiento parcial de los productos, servicios potenciales o manifiestos y personas físicas para las que trabajan. Un community manager debe conocer las marcas, productos y el mercado en el que se encuentra. Sin este requisito, una labor de community manager resultará inviable.

3. **La figura del “troll” 2.0.** Este término alude en los entornos especializados de internet a aquellas personas que, habiendo tenido malas experiencias o, simplemente, realizado comentarios negativos, rompen la comunicación y la armonía en el sitio o red social. El CM debe guiarse por las políticas de comunicación de la empresa creadas específicamente para el manejo de las redes sociales; sin embargo, la paciencia, la aceptación de los errores, la comunicación con los departamentos encargados y sobre el no entrar en debates o posiciones defensivas es lo más importante.
4. **Aprovechar la repercusión para informar y asesorar.** Como representante de un determinado servicio, el community manager debe encargarse de solucionar dudas o delegar en aquellas personas que puedan solucionarlas. Para esto, hoy en día existen cantidades de software que pueden ayudar a que el community manager pueda hacer mejor su trabajo. El software de comunidades virtuales podrían simplificar esta labor y dar una respuesta más rápida al cliente sin la necesaria participación del community manager en la conversación.
5. **Compromiso.** Muchos desvalorizan la figura de un community manager pensando que deben ser chicos muy jóvenes porque son los que más utilizan Twitter o Facebook; esto puede ser o no así. Las comunidades son activas y por lo general nunca descansan; en las redes sociales no existen horario de oficina, días libres o fines de semana, y la gente espera conectar o recibir una respuesta al momento. Por esto, el compromiso del community manager con la empresa o la marca debe ir más allá de un horario de 8am a 5pm, y debe ser lo suficientemente responsable, maduro y comprometido para saber que debe estar alerta y conectado a todo momento.
6. **Documentación actualizada.** Este es uno de los primeros consejos que se dan cuando se emprende la formación en publicidad, marketing, periodismo y demás estudios en ciencias de la comunicación; la llave para conseguir ser un buen community manager es mantenerse al corriente de todas las novedades que surjan en el campo de actuación.

7. **Pro actividad.** No basta con seguir todos los pasos antes mencionados para contratar un buen community manager sino que se debe innovar y realizar cambios, y aportar ideas nuevas y demás antes de que se generalicen. En la novedad se encuentra el atractivo de internet pero no se debe olvidar que una noticia hoy queda obsoleta a los pocos días. Por eso la red obliga a reciclarse constantemente.
8. **Cuidado con la seguridad.** Las medidas de seguridad deficientes en cuanto al acceso representan una de las mayores causas de piratería en las redes sociales. En el caso de community manager, esto se agrava puesto que la imagen de la organización puede quedar dañada. Por ello se recomienda no escribir la misma contraseña en todas las redes sociales que se gestionen y no hacer un inicio de sesión en dispositivos móviles o computadoras ajenas a las autorizadas.
9. **Community manager online y offline.** No se debe olvidar que el community manager tiene que ser un nexo de unión entre una organización física o no y la gente. Aunque la mayor parte de la labor se pueda llevar a cabo en la red, se debe aprovechar cualquier oportunidad de mostrar el producto a potenciales clientes o el servicio a aquellos que puedan estar interesados.
10. **Contenido actualizado y SEO.** Estas serían dos medidas muy ligadas la una a la otra ya que los buscadores mantienen ambas ligadas. En el caso de que este sea el punto en el que se flaquea, será sencillo encontrar tutoriales, cursos o estudios superiores relacionados con SEO (Directo, 1999).

6.5 PRESUPUESTO

Después de realizar las entrevistas a diferentes empresas nacionales que manejan su publicidad online con éxito, éstas aseguran que es indispensable tener una persona encargada de gestionar sus comunidades virtuales, un Community Manager.

El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos (Directo, 1999).

A continuación se detalla un presupuesto para iniciar las gestiones para publicidad online y un plan de medios de un mes promedio:

Tabla 3: Inversión Inicial proyecto Community Manager

Inversión Inicial					
Actividad		Costo	Cantidad		Total
Realización del Sitio Web*	L	16,000.00	1	L	16,000.00
Mantenimiento del Sitio*	L	6,000.00	1	L	6,000.00
Fotografías para el Sitio*	L	8,000.00	1	L	8,000.00
Desarrollo de Facebook y Twitter*	L	2,000.00	1	L	2,000.00
Banners en Página Web**	L	2,500.00	4	L	10,000.00
Correo Electrónico Masivo**	L	3,000.00	4	L	12,000.00
Sueldo/Salario Community Manager	L	15,000.00	1	L	15,000.00
				TOTAL L	69,000.00

Fuente: (Visual, 2012) (Development, 2012).

En cuanto a la inversión mensual en los medios digital que según la investigación son más efectivos para que los mensajes de promoción y oferta tengan mayor impacto se ha establecido un total de L. 37,000.00 incluyendo banners web, correos masivos y el salario del Community Manager.

En la siguiente tabla que se desarrolló se muestra la descripción y sumatoria de la inversión necesario mensual con datos obtenidos de las distintas empresas como ser El Heraldo y Contacto Visual.

Tabla 4: Inversión mensual, proyecto Community Manager.

Inversión Mensual					
Actividad		Costo	Cantidad		Total
Banners en Página Web	L	2,500.00	4	L	10,000.00
Correo Electrónico Masivo	L	3,000.00	4	L	12,000.00
Sueldo/Salario Community Manager	L	15,000.00	1	L	15,000.00
			TOTAL	L	37,000.00

Fuente: (Heraldo, 2012)

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Es un concepto que se utiliza en varios países latinoamericanos para mencionar a un calendario de trabajo o de actividades.

El cronograma, por lo tanto, es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final (Sampieri, 1997).

En el cronograma de ejecución se establecen las fechas del mes y el plan de medios en que se publicaran las distintas estrategias de marketing de acuerdo al presupuesto establecido anteriormente.

A continuación se muestra la tabla con las actividades para desarrollar desde la creación de la página web de la empresa, su mantenimiento, redes sociales, banners web y el envío de correos masivos a una base de datos de 70,000 personas.

Tabla 5: Cronograma de actividades, proyecto Community Manager.

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización del Sitio Web	■	■						
Fotografías para el Sitio	■							
Mantenimiento del Sitio				■				■
Desarrollo de Redes Sociales	■	■						
Banners en Página Web	■	■	■	■	■	■	■	■
Correo Electrónico Masivo	■	■	■	■	■	■	■	■

BIBLIOGRAFÍA

1. ABC, D. (2012). *ABC*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de Diario ABC: <http://www.abc.es/20120705/medios-redes/abci-affilinet-marketing-movil-201207041930.html>
2. *Alexa.com*. (25 de agosto de 2012). Recuperado el 16 de octubre de 2012, de <http://www.alexa.com/>
3. *Argaez, E. d.* (25 de 03 de 2012). *Internet World Stats*. Recuperado el 16 de 10 de 2012, de *Internet World Stats*: <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>
4. Development, L. W. (12 de Diciembre de 2012). Tarifario WEB. Tegucigalpa, Honduras.
5. Directo, M. (1999). *Marketing Directo*. Recuperado el 05 de 12 de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/un-community-manager-no-es.../>
6. *EncuestaTick*. (2012). Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>
7. Herald, E. (12 de Diciembre de 2012). Media Kit 2013. Tegucigalpa, Honduras.
8. Instituto Nacional de Estadísticas, I. (2010). *Hogares con acceso a internet*. Tegucigalpa, Honduras.
9. Internet Marketing. (2012). *Internet Marketing*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de <http://internetmarketingmexico.com/tipos-de-publicidad-en-internet-ventajas-desventajas-y-ejemplos/>
10. La Prensa. (9 de Agosto de 2012). *Internet impulsa la publicidad online* .
11. Latam, C. M. (16 de Abril de 2012). *communitymanagerslatam.com*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de communitymanagerslatam.com/profiles/blogs/por-que-contratar-un-community-manager

12. Marketing Directo. (1999). *Marketing Directo*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/¿por-que-la-publicidad-movil-es-tan-barata/>
13. *Mashable*. (22 de octubre de 2012). Recuperado el 22 de octubre de 2012, de <http://mashable.com/>
14. Media, I. (2011). *Hondureños conectados a internet*. Tegucigalpa, Honduras.
15. NYC, M. (20 de Julio de 2012). *madridnyc.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012, de <http://madridnyc.com/blog/2012/07/20/por-que-contratar-un-community-manager-para-mi-empresa-o-pyme/>
16. *Pingdom*. (22 de octubre de 2012). Recuperado el 22 de octubre de 2012, de <https://www.pingdom.com/>
17. *Platafor.ma*. (6 de Diciembre de 2012). Recuperado el 6 de Diciembre de 2012, de <http://www.platafor.ma/contenido/el-futuro-de-los-medios-digitales/>
18. Prensa, D. L. (25 de Agosto de 2011). La Prensa. *Casi 1 millon con acceso a internet en Honduras* .
19. Puro Marketing. (2000). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://www.puromarketing.com/21/14479/piensas-movil-piensa-marketing-olvidate-publicidad.html>
20. *RRPPnet*. (2012). Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
21. Sampieri, H. (1997). *Metodología de la Investigación*. Prentice hall.
22. *Slideshare.net*. (2012). Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/RicardoMachado1950/muestra-y-unidades-de-analisis>
23. Televisión. (Agosto de 2012). Tarifas Agosto 2012. Honduras.

24. *UDLAP*. (24 de Noviembre de 2012). Recuperado el 24 de 11 de 2012, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/amador_m_r/capitulo3.pdf
25. *Universidad Catolica de Chile*. (12 de Enero de 2007). Recuperado el 6 de 11 de 2012, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>
26. Visual, C. (12 de Diciembre de 2012). Tarifas correos masivos. Tegucigalpa, Honduras

ANEXOS

Campaña en redes sociales BAC Credomatic

CONCIERTOS CREDOMATIC

Participa en el sorteo de pases para subir al escenario con Ricardo Arjona, enviándonos a través de un mensaje inbox la foto (Captura de pantalla) de cuantos amigos tienes en común con BAC | Credomatic Honduras en Facebook.



Los 2 participantes que más amigos en común tengan serán los ganadores (Habrá 2 ganadores por ciudad).

www.credomatic.com  **CREDOMATIC**
Siempre es posible

Campaña de servicios electrónicos BAC Credomatic:

Hazlo fácil y seguro

Gana con nuestros



Servicios Electrónicos

- ATM Full
- Sucursal Electrónica
- iBAC
- BAC Android
- Sucursal Móvil
- BAC Móvil

Promoción válida del 7 de noviembre de 2012 al 22 de enero de 2013. Ver reglamento de promoción en www.bac.hn

 **BAC** | Honduras

 **CREDOMATIC**

Campaña Facebook de Jetstereo para fidelizar clientes:



Puedes ganarte uno de estos premios:



Gift Card Jetstereo de
L. 10,000

Gift Card Jetstereo de
L. 5,000

Gift Card Jetstereo de
L. 2,500

Solo debes:

1. Seguir a Jetstereo en Twitter.
2. Pídele a Santa lo que quieres incluyendo #QueridoSanta y @Jetstereo.

Por ejemplo: #QueridoSanta yo quiero un celular de @Jetstereo
#QueridoSanta regálame una cámara de @Jetstereo
#QueridoSanta tráeme una laptop de @Jetstereo

3. Participa en el sorteo (Cada participante tiene una sola oportunidad)

Conoce los términos y condiciones en:

<http://www.jetstereo.com/QueridoSanta>

Sorteos en la página de Pizza Hut:



Pizza Hut

¡Arma tu Pizza!
y participas inmediatamente
en el sorteo semanal de una

**Crown
Pizza**

¡Hazte fan para participar!

The image is a promotional banner for Pizza Hut. It features the Pizza Hut logo in the top left corner. The main text, written in a stylized, slightly curved font, reads "¡Arma tu Pizza!" followed by "y participas inmediatamente en el sorteo semanal de una". Below this text is a large, appetizing image of a Crown Pizza, which is a deep-dish pizza with a thick, braided crust and topped with pepperoni. A golden crown icon is positioned above the words "Crown Pizza", which are written in a bold, serif font. At the bottom of the banner, a dark orange bar contains the text "¡Hazte fan para participar!".

Promoción de Wendy's Publicado en internet:

La promoción más esperada del año:



Aplicación de los combos de Wendy's en Internet con imágenes con fines de muestra. Premios pueden variar. Promoción válida en versión digital.

Agranda tu combo favorito, reclama tu ticket sorpresa y gana al instante:

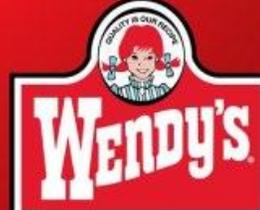
- Televisores LCD de 32"
- Mini componentes Sony
- Celulares LG Optimus
- Certificados Applebee's
- Miles de premios más de delicioso producto Wendy's GRATIS.

Patrocinan: 

 ESCANÉAME 
wendysHND
Servicio al Cliente: 2545-1919

 WinCard 

RECARGA Y RECIBE
15%
DE DESCUENTO
ACUMULABLE
EN WINPOINTS


La calidad es
Nuestra Receta

Tarifas publicidad en televisión:



TARIFAS AGOSTO 2012

FRANJAS HORARIAS

Canal 5 Compañía Televisora	Canal 7/4 Telecadena	Canal 3/7 Telesistema	Canal 24 MegaTV
Tiempo Early L. 7,200.00	Tiempo Early L. 4,250.00	Tiempo Early L. 4,250.00	Tiempo Early L. 500.00
Tiempo Day L. 8,500.00	Tiempo Day L. 5,600.00	Tiempo Day L. 5,600.00	Tiempo Day L. 1,000.00
Novelas Rot. Med. L. 15,000.00	Tiempo Prime L. 13,500.00	Tiempo Prime L. 13,500.00	Tiempo Prime L. 2,000.00
Tiempo Prime Rot L. 26,000.00	Novela Estelar L. 16,500.00	Tiempo Late L. 4,250.00	Tiempo Late L. 500.00
Novela Estelar L. 30,000.00	Tiempo Late L. 4,250.00	Gente Reportajes L. 12,000.00	
Tiempo Late L. 7,200.00		Salidas de Cámara L. 5,700.00	
Medianoche L. 500.00			
Spots de otras medidas:	Posiciones Especiales:	Tiempo Tarifarios:	
20" el 85% del valor de 30" 60" el 180% del valor de 30" 40" el 85% del valor de 60"	20% de Recargo Colas Promocionales 20% de Recargo (Máximo 5")	Medianoche 12:00PM a 6:00AM Early 6:00AM a 8:00AM Day 8:00AM a 6:00PM Prime 6:00PM a 10:00PM Late 10:00PM a 12:00PM	

* Tarifas vigentes a partir del 01 de Agosto 2012

NOTICIEROS

Noticiero Hoy Mismo	Noticiero Telenoticias TN5	Noticiero Telenoticias TN5 Matutino
Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
Spot L. 14,500.00	Spot L. 26,000.00	Spot L. 12,000.00
Reportajes L. 15,000.00	Reportajes L. 30,000.00	Reportajes L. 15,000.00
Secciones	Secciones	Secciones
Sección Diaria L. 250,000.00	Sección Diaria L. 450,000.00	Sección Diaria L. 120,000.00
Estado del Tiempo L. 180,000.00	Sección Semanal L. 125,000.00	Sección Semanal L. 25,000.00
Sección Semanal L. 60,000.00	Cortina L. 250,000.00	Cortina L. 50,000.00
Cortina L. 60,000.00	Avances L. 300,000.00	Paquete Mensual L. 180,000.00
Avances L. 125,000.00		Avances (TVC 5) L. 300,000.00
		Avances (TVC 7) L. 120,000.00
Hoy Mismo Al Día	Sección Diaria con Primera Posición L. 540,000.00	Frente a Frente
Spot L. 5,600.00		Spot L. 12,000.00
Sección Diaria L. 125,000.00		Sección Diaria L. 200,000.00
Reportajes L. 7,800.00		
Salida de Cámara para TGU y SPS L. 5,700.00, otras ciudades se cotizan según el caso.		

Las secciones en cada Noticiero tienen: Presentación y Despedida (5") y un spot de 30" durante 22 días promedio. Todo contrato de Secciones y Avances Noticiosos tienen una duración mínima de tres meses consecutivos. Las secciones semanales (un día a la semana) tienen presentación y despedida y un spot de 30" en un promedio de 4 días al mes. Todos los reportajes tienen una duración máxima de 60" y no se acepta más de un reportaje por noticiero. Los reportajes son transmitidos durante los cortes comerciales.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN HONDURAS

Preguntas para La Entrevista

Empresas que SI utilizan Marketing Digital

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicar sus campañas y promociones? ¿Por qué?
2. ¿Qué porcentaje del presupuesto para sus campañas asignan a los siguientes medios:
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Prensa
 - d. Publicidad Exterior
 - e. Web
3. ¿Qué medios digitales utiliza en sus campañas en web y por qué?
 - A. Facebook
 - B. Twitter
 - C. YouTube
 - D. Blogs
 - E. Correos electrónicos masivos
 - F. Mensajitos de texto

G. Otros sitios web de los periódicos

4. ¿Tienen ustedes la información del impacto que tiene la publicidad digital en el país? Es decir el grado de influencia que tiene la publicidad digital de sus campañas en las decisiones de compra de los usuarios de internet y clientes potenciales de sus empresas.
5. ¿Qué método utiliza para medir los resultados de sus campañas a través de medios digitales?
6. ¿De acuerdo a qué resultados se toman las decisiones para invertir más en este tipo de publicidad?

ENCUESTA

Buenas tardes, como estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing de la Universidad Tecnológica de Honduras la presente encuesta tiene como finalidad analizar el impacto de la publicidad digital en los usuarios de internet en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. La información brindada en el mismo será confidencial y únicamente con fines académicos que nos permita profundizar en nuestra investigación.

1. ¿A través de que medio prefiere recibir información de promociones y ofertas de productos de las distintas empresas? Puede seleccionar más de una.
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Periódico
 - d. Correo electrónico
 - e. Banners de publicidad en páginas web
 - f. Redes Sociales

- g. Página web oficial de la empresa
 - h. Mensajes de texto
 - i. Otro: _____
2. ¿A través de que herramienta de internet prefiere recibir información de promociones y ofertas de productos de las distintas empresas? Asigne número de importancia siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el menos preferido.
- a. Correo electrónico
 - b. Redes sociales
 - c. Banners en las distintas páginas de internet
 - d. Página oficial de la empresa.
 - e. Youtube

3. ¿Usted recibe correos de promociones y ofertas a su correo electrónico?
- a. Si
 - b. No

Si su respuesta fue Si, seguir con pregunta #4, de lo contrario continuar con pregunta #5.

4. ¿Lee los correos masivos que le envían las empresas de promociones y ofertas o información sobre algún producto en específico?
- a. Si
 - b. No
5. ¿La información que leyó en alguno de los correos que recibió de la oferta, promoción o información, influyó para realizar la compra del producto?
- a. Si

b. No

6. ¿En las páginas de internet que visita, hace clic en los banners de publicidad para informarse más del producto, promoción o empresa publicándose?

a. Si

b. No ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue Si, seguir con pregunta #7, de lo contrario continuar con pregunta #8.

7. ¿El banner al cual usted dio clic lo influyó para realizar la compra del producto ofertándose?

a. Si

b. No

8. ¿Ha visitado alguna vez la página oficial de una empresa para buscar algún producto, oferta o promoción?

a. Si

b. No

9. ¿La información que usted ha visto en alguna página oficial en internet de algún producto o empresa influyo para comprar el producto?

a. Si

b. No

Datos demográficos

10. Género

a. Masculino

b. Femenino

11. Edad

- a. Menos de 21 años
- b. Entre 21 y 30 años
- c. Entre 31 y 40 años
- d. Mayor de 40 años

12. Ingresos personales

- a. Menos de L.10,000
- b. Entre L.10,000 – L.25,000
- c. Entre L.25,001 – L.50,000
- d. Más de L.50,000

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuario de internet en Centro América y México.....	8
Tabla 2: Cálculo de la muestra.....	42
Tabla 3: Inversión Inicial proyecto Community Manager.....	78
Tabla 4: Inversión mensual, proyecto Community Manager.....	79
Tabla 5: Cronograma de actividades, proyecto Community Manager.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Penetración de internet por continente.....	7
Figura 2: Uso que se la da al internet en América.....	8
Figura 3: Usuarios de internet desde computadoras y dispositivos móviles.....	9
Figura 4: Distribución porcentual de presupuesto de publicidad.....	48
Figura 5: Medios preferidos para recibir ofertas y promociones en Honduras.....	53
Figura 6: Preferencia de herramientas de internet para recibir promociones y/o ofertas.....	54
Figura 7: Porcentaje de personas que reciben correos masivos.....	55
Figura 8: Porcentaje de lectoría de los correos masivos.....	56
Figura 9: Porcentaje de personas que hacen clic en los banners web.....	57
Figura 10: Influencias de los banners web en la decisión de compra.....	59
Figura 11: Porcentaje de personas que visitan páginas web oficiales de las empresas.....	60
Figura 12: Influencia de las páginas web de los productos o empresas en la decisión de compra.....	61
Figura 13: Genero de las personas que prefieren redes sociales para recibir promociones y ofertas de las empresas.....	62
Figura 14: Rango de edad de las personas que prefieren redes sociales para recibir promociones y ofertas de las empresas.....	63
Figura 15: Rango de ingresos de las personas que prefieren redes sociales para recibir promociones y ofertas de las empresas.....	63
Figura 16: Genero de las personas que leen los correos masivos.....	64

Figura 17: Rango de edad de las personas que leen los correos masivos.....65

Figura 18: Rango de ingresos de las personas que leen los correos masivos.....65

Figura 19: Genero de las personas que son influenciadas por los banners web.....66

Figura 20: Rango de edad de las personas influenciadas por los banners web.....67

Figura 21: Rango de ingresos de las personas influenciadas por los banners web.....67

Figura 22: Genero de las personas que son influenciadas por las páginas web oficiales de las empresas o productos.....68

Figura 23: Rango de edad de las personas influenciadas por las páginas web oficiales de las empresas o productos.....69

Figura 24: Rango de ingresos de las personas influenciadas por las páginas web oficiales de las empresas o productos.....69