FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Análisis de casos exitosos del uso de los productos de Microsoft Advertising como medio efectivo para la aplicación de estrategias de marketing relacional: Estudio de Caso Galletas Festival “Festival de Emoticones” y Nestea “La nueva Ola Nestea”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de
Licenciada en Mercadeo

Profesor Guía
Ingeniero Byron Eraso

Autora
María José Almeida Cerda

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

Byron, Eraso
Ingeniero en Marketing
1709363244

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María José, Almeida
Número Cédula
1717705527

AGRADECIMIENTO

Durante estos años son muchas las personas que han participado en el proceso de aprendizaje que culmina con este trabajo de titulación y a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo, el conocimiento y la experiencia compartida.

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad de las Américas, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y especialmente a quienes fueron mis profesores en la carrera de Marketing.

Debo un especial reconocimiento a I-network, Microsoft Advertising y a 101 Grados por concederme acceso a la información necesaria para desarrollar mi labor investigadora

No puedo olvidar a mis compañeros y amigos con quienes compartimos no solo clases sino ideas, secretos y bromas. Gracias por los buenos y malos momentos, por aguantarme y por escucharme.

Un sincero agradecimiento a mi Director, Byron Eraso, por todo el tiempo que me ha dado, por sus sugerencias e ideas de las que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mis padres y mis hermanas, sin el amor de Carlos. ¡Esto es también vuestro premio!

DEDICATORIA

A mi familia.

A mis padres por ser siempre el más grande apoyo.

A mis hermanas porque me inspiran a superarme y ser mejor.

A Carlos por estar siempre dispuesto a escucharme y aconsejarme.

RESUMEN

El internet es el medio que con mayor rapidez se ha masificado, esto ha hecho que países desarrollados apliquen muchas estrategias de marketing utilizando como principal canal de comunicación este medio. Esto es algo que se va replicando poco a poco en países de nuestra región. Las marcas locales empiezan a ver la necesidad de utilizar este medio para sus estrategias de marketing relacional, pero es importante analizar si el mercado está preparado para ello.

Microsoft Advertising (MA) es la división de Microsoft de productos para publicidad online. Estos productos son Messenger, Hotmail y MSN Latam, los que en Ecuador cuentan con gran penetración en número de usuarios únicos (Microsoft, 2011). En este trabajo se analizará casos exitosos del uso de los productos de Microsoft Advertising como medio efectivo para la aplicación de estrategias de marketing relacional mediante su uso en dos casos: Caso “Festival de Emoticones” de Galletas Festival y Caso “La Nueva Ola Nestea” de Coca Cola Ecuador Ecuador.

ABSTRACT

The internet has become massive faster than the others. In order to that, there are a lot of marketing strategies that use the internet as the main Advertising media. This is happening in the countries that have a great number of internet users, such as England or United States. This is a phenomena that is being replied in countries in our Region. Local brands are beginning to see the need of using digital advertising to support their marketing strategies. As a consequence it is important to know if the market is ready for that.

Microsoft Advertising (MA) is the digital advertising products division of Microsoft. Those products are Messenger, Hotmail and MSN Latam. In Ecuador there is a huge amount of people using this products everyday (Microsoft, 2011). Successful showcases will be analyzed in order to figure out if Microsoft Advertising is an effective support for relational marketing strategies. The showcases which will be analyzed are: Galletas Festival's case: "Festival de Emoticones" and Coca Cola´s case "La Nueva Ola Nestea".

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

Capítulo I: Descripción de Microsoft Advertising..... 2

1.1. Productos de Microsoft Advertising 2

1.2. Audiencia de Microsoft Advertising..... 10

1.3. Frecuencia de uso 11

1.4. Comercialización de Microsoft Advertising 12

1.4.1. Formas de comercialización de los formatos de Microsoft Advertising: 13

1.4.2. Definición de precios de las soluciones de Microsoft Advertising. 14

Capítulo II: Análisis del mercado..... 16

2.1. Mercado de Microsoft Advertising en Ecuador..... 16

2.2. Competencia de Microsoft Advertising..... 17

2.3. Comparativo de medios digitales que ofrecen pautaje en Ecuador. 19

2.4. Consumo de medios digitales en Ecuador..... 20

Capítulo III: Investigación de casos de éxito locales e internacionales 24

3.1. Descripción y análisis del caso Galletas Festival Colombia .. 25

3.2. Identificación y funcionamiento de estrategias apoyadas con los productos de Microsoft Advertising utilizadas en el Caso Galletas Festival Colombia 33

3.3. Descripción y análisis del caso Nestea Ecuador..... 36

3.4. Identificación y funcionamiento de estrategias apoyadas con los productos de Microsoft Advertising utilizadas en el Caso Nestea Ecuador..... 40

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones 42

4.1. Conclusiones 42

4.2. Recomendaciones 46

Referencias Bibliográficas..... 47
Anexos ..... **Error! Bookmark not defined.**

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en realizar un análisis de factibilidad del uso efectividad de los productos de Microsoft Advertising en estrategias de marketing relacional en productos masivos en Ecuador. Con dicho análisis se logrará determinar los diferentes componentes que son importantes para tener en cuenta al momento de querer introducir un producto nuevo a un mercado, en donde existen competidores muy grandes. El internet como medio es cada vez más atractivo para los anunciantes y Microsoft cuenta con un gran número de usuarios en sus productos.

De acuerdo a la situación en la que se encuentra el Ecuador actualmente, es importante para las marcas encontrar nuevas formas de llegar a sus posibles clientes. El tiempo de consumo de medios por parte de las personas se vuelca cada vez más al internet, es por eso que las marcas encuentran atractivo en este canal. Es importante analizar que tan efectivo puede ser para una marca invertir en este medio y cuál es la forma más efectiva de hacerlo.

Capítulo I: Descripción de Microsoft Advertising

1.1. Productos de Microsoft Advertising

La empresa multinacional de origen estadounidense Microsoft Corporation (NASDAQ: MSFT) fue fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen con sede en Redmond, Washington, Estados Unidos.

Es una empresa dedicada al sector de la informática que fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos.

Sus productos más usados son el sistema operativo Microsoft Windows y la suite Microsoft Office que tiene una cuota de mercado cercana al 90% para Office en 2003 y para Windows en el 2006. Siguiendo la estrategia de Bill Gates de "tener una estación de trabajo que funcione con nuestro software en cada escritorio y en cada hogar". Microsoft tiene 93.000 empleados en 102 países diferentes y contó con unos ingresos de 51.120 millones de dólares durante el año 2007. Durante el primer trimestre de su año fiscal 2011, obtuvo 16.200 millones de dólares de ingresos.

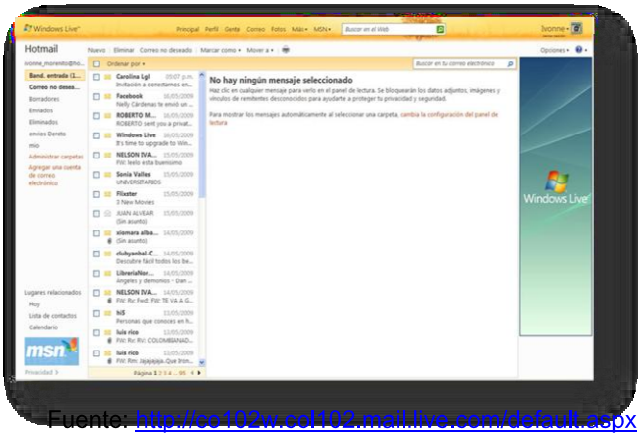
Microsoft Advertising es la división de Microsoft enfocada en la publicidad digital. Cuenta con reconocidos productos sobre los cuales corren las diferentes soluciones publicitarias.

Estos productos son:

- Windows Live Hotmail; servicio gratuito de correo electrónico.

Imagen No. 1.1

Print de la ventana Inbox de Windows Live Hotmail



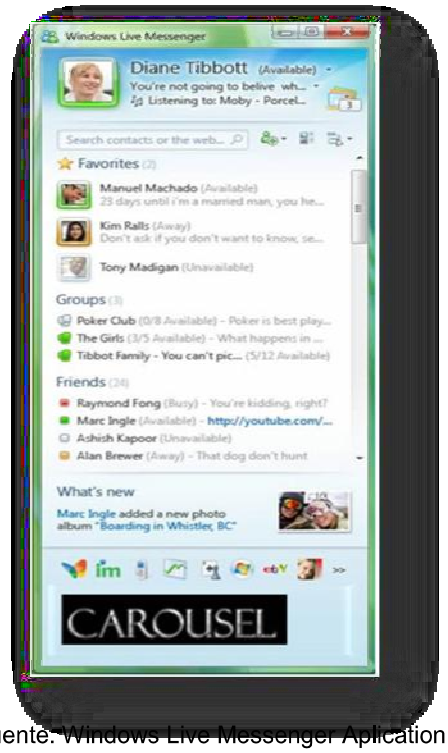
Fuente: http://co102w.col102.mail.live.com/default.aspx

Elaborado por la autora

- Windows Live Messenger; Servicio gratuito de mensajería instantánea.

Imagen No. 1.2

Print de la ventana de Windows Live Messenger



Fuente: Windows Live Messenger Aplication

Elaborado por la autora

- MSN LATAM; portal de contenidos premium.

Imagen No. 1.3

Print de la ventana de la página Home del portal MSN Latam

Fuente: Windows Live Messenger Aplication

Elaborado por la autora

En cada uno de estos productos se colocan piezas publicitarias animadas o estáticas. La pieza más conocida y utilizada en medios digitales es el banner. Un banner, es un anuncio hecho con las medidas que define el medio, que es colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y al hacer clic cobre el mismo enlaza con el sitio web del anunciante.

Los banners pueden ser imágenes estáticas de texto y gráficos y con tecnologías tales como flash, pueden ser anuncios animados con texto, gráficos y sonido. La mayoría de los sitios web comerciales utiliza anuncios tipo banner.

Además del banner existen otros formatos como por ejemplo el correo masivo.

Formatos Publicitarios

Existen cuatro tipos de formatos de piezas que pueden correr sobre las herramientas de Microsoft Advertising (Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail y MSN LATAM), según información obtenida de I-network, representante comercial para la región:

a) **Banners Normales:** piezas publicitarias animadas en al programa de diseño Adobe Flash que permiten al usuario visitar el sitio web de la campaña al hacer clic sobre la pieza. Estás piezas se rigen a las medidas proporcionadas por el medio, por ejemplo en el caso de Hotmail está el banner “showcase” que mide 300x250 pixeles. Pixel es la unidad de medida que se utiliza en medios digitales. Así mismo el medio proporciona al cliente las especificaciones de programación que se deben incluir en los banners.

   Si un cliente no tuviera la capacidad de desarrollar la pieza animada en Flash, el medio le da la opción de que se utilice una imagen estática con formato .jpg.

Imagen No. 1.4

Print del formato Showcase 300x250

Fuente: Windows Live Hotmail

Elaborado por la autora

b) **Banners Richmedia:** piezas publicitarias animadas que permiten un mayor rango de interacción por parte del usuario. Al pasar el mouse sobre la pieza, estas se expanden mostrando más información de la campaña, como se podrá apreciar en la siguiente imagen. Esta información puede ser el comercial de televisión, un juego, un formulario, etc. Luego de dicha interacción el usuario tiene la posibilidad de hacer clic sobre la pieza, en ese momento será direccionado el sitio web de la campaña.

Por ejemplo en Messenger existe el formato Half Banner Expandible, al inicio es un banner normal de 234x60 pixeles y al pasar el mouse sobre la pieza se expande a 300x250 pixeles.

En el caso de este tipo de banners, no existe la opción de usar imágenes estáticas, por ende el cliente debe estar en la posibilidad de desarrollar animaciones en el programa Flash.

La imagen a continuación es un print de un formato richmedia que corre en Windows Live Messenger que al pasar el mouse se expande y permite al usuario jugar destapando botellas con un tiempo límite para lograrlo.

Imagen No. 1.5

Print del formato Halfbanner Expandible

Fuente: Windows Live Hotmail

Elaborado por la autora

c) **Textlinks:** Son frases promocionales que permiten al usuario visitar el sitio web de la campaña al hacer clic sobre la frase. No tiene ningún tipo de animación. Al hacer clic sobre ella, el usuario es direccionado a la página web de la campaña. Cada frase puede tener hasta 65 caracteres incluyendo espacios y caracteres especiales. Se trata de crear frases lo suficientemente llamativas para que los usuarios hagan clic sobre las mismas.

Imagen No. 1.6

Print del formato Textlink

Fuente: Windows Live Hotmail

Elaborado por la autora

d) Emailing: Servicio de envío de mailing promocional a la base de usuarios Hotmail. Esta base es Opt-in, es decir personas que se han inscrito recibir información comercial.

Imagen No. 1.7

Print del formato de envío de Mailing Windows Live Hotmail

Fuente: Windows Live Hotmail

Elaborado por la autora

e) **Formatos especiales:** Son 3 formatos que se comercializan por presencia mensual:

a. **TAB:** Se trata de un acceso al mini site de la marca que se coloca en Messenger, al ser un acceso al minisite del cliente, esto da al anunciante mayor libertad en cuanto a peso y contenido de la pieza. El site debe adaptarse al tamaño del Tab de Messenger. Este formato se compra por presencia mensual, siendo el mínimo un mes.

Imagen No. 1.8

Print del formato TAB de Windows Live Messenger

Fuente: Windows Live Messenger

Elaborado por la autora

b. **Personal Expressions**: Es un paquete de piezas para personalizar la ventana de conversación de Messenger, incluye emoticones, fondos de pantalla, guiños e imágenes para mostrar. Es un formato muy orientado hacia estrategias de branding u posicionamiento de marca. El usuarios se descarga el paquete de manera gratuita.

Imagen No. 1.9

Print del formato Personal Expressions

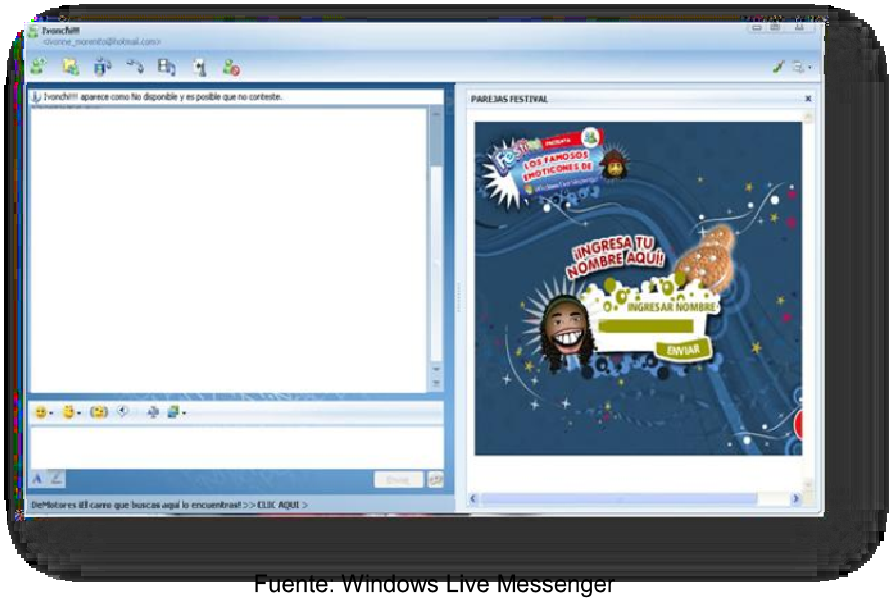
Fuente: Windows Live Messenger

Elaborado por la autora

c. **Game:** Microsoft permite a las marcas colocar sus juegos en Messenger. Son juegos multi jugador en los que los dos usuarios participan simultáneamente y en tiempo real.

Imagen No. 1.10

Print del formato Game



Fuente: Windows Live Messenger

Elaborado por la autora

Posibilidades de Segmentación:

Los productos de Microsoft Advertising ofrecen a los anunciantes varias posibilidades de segmentación, según fuente publicada en el tarifario vigente para el 2011 de la empresa:

a) **Geográfica:** se puede segmentar las campañas para que salgan en un país determinado. También se puede segmentar por provincia.
b) **Sexo y edad:** En el caso de las campañas que se compran por CPM, el anunciante puede segmentar su campaña por sexo y edad en los siguientes rangos de edades:
   13-17 / 18-24 / 25-34 / 35-49 / 50+ años
c) **Horario:** una campaña se puede programar para salir en determinados días y horarios específicos.

1.2. Audiencia de Microsoft Advertising

Según el reporte de tráfico de Microsoft Advertising emitido en el mes de julio de 2011, está es la comunidad más grande de Latinoamérica con 62'645.753 usuarios en la región

Sólo en Ecuador cuenta con 3'260.979 usuarios únicos activos en Messenger, 3'064.400 en Hotmail y 3'094.288 en MSN Latam.

Se cuenta como usuario único a cada persona diferente que posee una cuenta o se conecta a alguno de los productos de Microsoft Advertising. Al hablar de usuarios únicos activos, Microsoft se refiere a personas que activamente usan sus cuentas o visitan el portal MSN Latam. Para asegurar a un anunciante que estos usuarios cumplen con esta característica, solo se toma en cuenta a los usuarios que han ingresado a estos productos en los últimos 30 días. Si una persona deja pasar más de un mes sin conectarse a alguno de estos productos, sale del conteo de usuarios activos.

Es importante recalcar que existe duplicidad de usuarios entre las 3 herramientas, pues si bien son 3 plataformas distintas los usuarios usan una misma cuanta para conectarse a las mismas, para los siguientes datos se tomo con base en los usuarios de Windows Live Messenger.

El 50,47% de usuarios son mujeres y el restante 48,21% hombres, el porcentaje restante es de personas que no proporcionan este dato y Microsoft los cataloga como “Unknown”.

El 3,61% de los usuarios son menores de 12 años, de todas maneras de debe anotar que por leyes de protección infantil internacionales, no se permite pautar a este rango de edad. El 24,7% están entre los 13 y los 19 años, este segmento es cada vez más trascendental, pues estos usuarios se han convertido en influenciadores de compra, el 54% de usuarios están entre los 20 y los 35 años, que es importante pues ya son personas con edad para ser económicamente activas. Los usuarios mayores de 35 años conforman un 17,5% del total, este target resulta muy atractivo para marcas de productos de mayor valor como por ejemplo autos de lujo. Esta información ha sido extraída del reporte de uso de Microsoft Advertising don fecha Julio 2011.

1.3. Frecuencia de uso

Tras un estudio que se efectuó en efectuado por Microsoft Advertising en el 2010 acerca de la frecuencia de uso de Windows Live Messenger se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla No.1.1

Frecuencia de uso Windows Live Messenger

Promedio de Log in por día :	2.339.699
Promedio de UU por día :	776.498
Promedio de Log in por Usuario por día:	3
Promedio de mensajes enviados por día :	55.497.271

Elaborado por María José Almeida

Fuente: Reporte de conexión de usuarios Microsoft Advertising

Tabla No. 1.2

Usuarios únicos promedio por día de la Semana

Lunes	844.190
Martes	844.254
Miércoles	839.197
Jueves	829.565
Viernes	796.842
Sábado	652.742
Domingo	641.286

Elaborado por María José Almeida

Fuente: Reporte de conexión de usuarios Microsoft Advertising

1.4. Comercialización de Microsoft Advertising

Microsoft Advertising, al igual que para la comercialización de sus paquetes informáticos, escoge socios de negocios que se encarguen de la venta de sus productos. En el caso de la región andina, Centroamérica y Caribe su representante comercial exclusivo es I-network Hispanoamérica.

I-network es el representante de Microsoft Advertising desde hace cinco años, se encarga de la promoción, comercialización y facturación de los productos de Microsoft Advertising.

La estrategia de Microsoft Advertising para dar a conocer sus productos está enfocada en capacitar a sus posibles clientes en todo lo concerniente al marketing digital y crear casos de éxito locales. En los países de nuestra región el marketing digital es algo novedoso y desconocido tanto para los anunciantes como para las agencias que los manejan. Es así que Microsoft Advertising ve la oportunidad de enseñarles sobre este tema y sobre cómo usar los medios digitales de manera efectiva. De esta manera los clientes podrán apreciar las reales ventajas de los productos de Microsoft Advertising y se convertirán en socios a largo plazo. Para cumplir este propósito de “evangelización”, se organizan seminarios y workshops para agencias y empresas. Además se

realizan dos eventos al año, uno en República Dominicana uno en Redmond, Estados Unidos, a los que se invita a funcionarios de marketing de alto perfil de empresas con alto potencial de inversión publicitaria digital de los países de la región, según información proporcionada por Microsoft Advertising.

En países como Inglaterra la inversión en pauta digital es muy alta, incluso superando a la inversión en televisión (BBC, 2009). Esta alta inversión permite tener muchos ejemplos exitosos para mostrarlos. Sin embargo Microsoft ve la importancia de tener casos de éxito locales para convencer a sus clientes de la efectividad del medio se puede replicar en nuestra región. Es por esto que apoya iniciativas de anunciantes que buscan hacer cosas más creativas y estratégicas con los productos de Microsoft Advertising. La forma en que lo hace en la ejecución de campaña es con pauta bonificada y paquetes especiales. Una vez se ha logrado un caso de éxito este es documentado y usado en las presentaciones de producto como ejemplo a seguir.

Además Microsoft otorga los "Mouse Awards" en el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes a las mejores campañas digitales a nivel mundial. La inscripción para este premio se hace a través de los Sales House de Microsoft Advertising en cada país y la única condición es que la campaña haya corrido (no en su totalidad) en los medios de Microsoft Advertising.

1.4.1. Formas de comercialización de los formatos de Microsoft Advertising:

Las piezas publicitarias tienen diferentes formas de comercialización, enfocada en los objetivos de cada campaña. Estas son:

a) **Costo por mil impactos (CPM**): El anunciante paga por cada mil impactos o impresiones que se muestran de la campaña en los formatos contratados.
b) **Costo por clic (CPC):** El anunciante paga por clic, es decir por cada vez que un usuario haga clic en alguna de las piezas de la campaña. Para contratar campañas CPC en Microsoft, se deben montar 3

banners que rotarán por la red de productos Microsoft: Microsoft Media Network. La herramienta de software en la que se montan las campañas CPC optimiza automáticamente la pauta mostrando más impactos en el formato en el que obtiene más clics, por este motivo no se puede asegurar al cliente en cuál de los sitios de Microsoft sale la pauta.

c) **Costo por acción (CPA):** El anunciante paga por una acción que el usuario ejecuta en el sitio web de la campaña tras haber hecho clic en la pieza. La acción debe cumplir con una condición, que se ejecute por completo en el sitio web y por ende se podrá medir. Por ejemplo un anunciante de una marca de autos coloca en su sitio web un formulario para inscribirse en un test drive de su nuevo modelo, contrata una campaña CPA en la que le paga al medio por cada formulario de test drive lleno. Para definir el valor que tendrá esa acción (cada formulario lleno) para el anunciante, se corre primero una campaña de prueba en CPC a través de la cual la herramienta mide el costo que tiene generar cada acción. Una vez definido este valor la campaña corre por CPA. Para las campañas de CPA, al igual que CPC se deben montar 3 banners que rotarán por la red de productos Microsoft: Microsoft Media Network.

1.4.2. Definición de precios de las soluciones de Microsoft Advertising

Los precios de las soluciones de Microsoft Advertising varían de acuerdo al tipo de formato y de comercialización, a continuación el resumen del listado de precios publicados en el tarifario vigente desde enero 2011:

a) **Banners Normales;**
   i. CPM: El CPM de banners normales es de $4,50.
   ii. CPC: El CPC de banners normales es de $0,25.
   iii. CPA: EL CPA de banners normales se define de acuerdo a cada campaña y varía de acuerdo a la complejidad de la acción que se espera los usuarios ejecuten, por ejemplo llenar un

formulario de 20 campos costará más que uno de 5 campos, así mismo puede variar por tipo de producto y época del año.

b) Banners Richmedia:

i. CPM: El CPM de banners richmedia es de $10,00.
ii. CPC: Los banners richmedia no corren por CPC.
iii. CPA: Los banners richmedia no corren por CPA.

c) Textlinks:

i. CPM: El CPM de textlinks es de $1,00.
ii. CPC: El CPC de textlinks es de $0,10 si la campaña corre abierta a todas las edades, hombres y mujeres y de $0,20 si se segmenta sexo y edad.
iii. CPA: Los tetxlinks no corren por CPA.

d) Emailing

i. CPM: El CPM del emailing es de $30,00.
ii. CPC: El emailing no corre por CPC.
iii. CPA: El emailing no corre por CPA.

Es importante tomar en cuenta que la segmentación por horario implicará un sobrecargo del 10% sobre el CPM. Así mismo al hacer bloqueos horarios el CPM varía a $1,2 en banners normales y $2,8 en banners Richmedia.

e) Formatos Especiales

i. TAB: Valor mensual de $4000 si es segmentado a todas las edades, hombres y mujeres. Al segmentar se calcula el valor proporcional al número de usuarios existentes en el rango al que se segmente.
ii. Personal Expressions: Valor mensual de $3500.
iii. Game: Valor mensual de $3000.

Capítulo II: Análisis del mercado

2.1. Mercado de Microsoft Advertising en Ecuador

Según datos de I-network Hispanoamérica (2010), los ingresos por concepto de la comercialización de sus productos en Ecuador fueron de $670.000 dólares americanos.

Los clientes de Microsoft Advertising son agencias publicitarias y mayormente Centrales de Medios. En lo que se refiere a Agencias Publicitarias están las agencias tradicionales y las agencias digitales.

El principal cliente de Microsoft Advertising en el 2010 fue la central de medios digitales Virtualad con una ordenación sobre los $150.000 según datos de I-network Hispanoamérica. El anunciante con mayor inversión fue Unilever con una inversión sobre los $130.000 dólares a través de la central de medios Initiative. La mayor parte de esta inversión fue para campañas de productos de cuidado personal (Dove, Axe, Sedal).

De acuerdo a los registros de facturación de I-network, entre sus clientes están las centrales de medios regionales OMD, Universal Mccann, Wunderman, Ariadna, Markplan (Starcom). Las agencias locales 101 Grados, Grupoeva, Openmind, Geeks, 3w Nafta, Publipromueve y Knowhow.

De la misma fuente se extraen los anunciantes del sector privado que han pautado en los medios de Microsoft Advertising, entre ellos están; Claro, Movistar, Coca Cola, Pepsi, Nestle, Pronaca, Banco Pichincha, Diners Club, Banco de Guayaquil, Inalecsa, Óptica los Andes, Cervecería Nacional, Beiesrdof, Quifatex, Jhonson & Jhonson, Quala, UTPL, UEES, Deprati, Alpina, Kraft, Adams, Yanbal, KFC, GM, Kia, Tame, Areogal, Lan, Tecniseguros, etc.

Se puede observar en estos registros de facturación, que las campañas con anunciantes del sector público no son frecuentes, entre los anunciantes de este sector que han pautado en medios de Microsoft Advertising están; el SRI, MCPEC, CNE, Misión Manuela Espejo, Ministerio de Turismo, Presidencia y Yasuni ITT.

En cuanto a los productos de Microsoft Advertising, los más usados son el banner principal y los textlinks que se encuentran ubicados en Windows Live Messenger.

En cuanto al tipo de piezas, el año pasado una de cada diez ordenaciones incluía banners richmedia. En este año la ordenación de banners richmedia ha aumentado potencialmente y una de cada tres órdenes incluye este tipo de piezas. Este dato resulta muy interesante puesto que el desarrollo de banners richmedia es más costoso y requiere más tiempo.

2.2. Competencia de Microsoft Advertising

Los productos de Microsoft Advertising son formatos de pauta digital, es decir el negocio de Microsoft Advertising es la comercialización de medios digitales de su propiedad. Sin embargo, no son solo medios sus competidores en el mercado. También otro tipo de herramientas de Marketing digital se convierten en competencia ya que los anunciantes dividen su presupuesto para marketing digital entre todos ellos.

a) **SEO:** Search Engine Optimization, se trata de programar un site para que sea fácilmente encontrado en buscadores y se ubique en los primeros lugares en los resultados. Esto no se paga a los buscadores sino que hay empresas especializadas en programar los sites y trabajan por lo general por cuotas mensuales. Estas empresas son por lo general especializadas en desarrollo de portales y/o de software.

b) **SEM:** Search Engine Marketing, Funciona comprando palabras con las que la marca anunciante tenga relación, de tal manera que cuando un usuario la busque mi marca salga en los enlaces patrocinados en el sitio definido para este tipo de pauta por el buscador. El anunciante paga por lo clics que logre con cada palabra contratada, inclusive se puede comprar palabras de la competencia, por ejemplo GM puede comprar la palabra Mazda. El buscador con mayor penetración en nuestra región es Google.

c) **E-mailing:** Consiste en enviar un boletín informativo a una base de datos de posibles clientes vía e-mail. Este mail llega a la dirección

de correo que el usuario haya registrado en la base de datos contratada. La más representativa en Ecuador es la base de Bumeran (Multitrabajos) debido al grado de segmentación que ofrece: ciudad, estudios, estrato.

d) Redes Sociales: Conforman el competidor más fuerte para Microsoft Advertising debido a la gran popularidad que han obtenido últimamente. La principal red social en Ecuador es Facebook que ya cuenta con más de 3'881.540 de usuarios, según reporta en su sitio web (Anexo No. 7). Así Facebook es el líder en cuanto a redes sociales en nuestro país. La compra de medios se hace directamente a Facebook con una tarjeta de crédito y esto hace imposible saber cuál es el monto de ingreso a esta red social por compra de pauta publicitaria. Existen anunciantes que comprar directamente la pauta pero la mayoría de anunciantes contratan a su agencia o central de medios para que lo compre. En este caso la agencia como intermediario aumenta un porcentaje de ganancia de acuerdo a su criterio. You tube es otro tipo de red social, esta se pauta a través de Google. Twitter es otra red social que está cobrando fuerza en Ecuador, está última al igual que Facebook permite compra directa.

e) Portales de Contenido: En Ecuador los portales de contenido más reconocidos son El Comercio, El Universo, Patiotuerca y Patio de autos. Estos dos últimos son medios de nicho para el mercado automotriz. En estos medios la pauta se vende a modo CPM (Costo por cada Mil Impactos) y en el caso del Universo también a modo CMC (Costo por clic). También ofrecen patrocinios de sus secciones editoriales.

En el caso especifico de Patiotuerca y Patio de Autos, han llegado a negociaciones por CPL (Costo por lead o formulario lleno) e incluso CPV (Costo por venta) con sus clientes.

f) Base de Datos Propia: Algunas empresas han levantado sus propias bases de datos de clientes o posibles clientes y contratan

empresas para hacer envíos periódicos de boletines informativos con promociones o novedades de sus productos, con el fin de generar ventas.

2.3. Comparativo de medios digitales que ofrecen pautaje en Ecuador.

Se han comparado las características de cada medio para poder visualizar las ventajas que cada uno ofrece en el siguiente cuadro

Comparativo de los principales medios digitales con opción de pautaje en Ecuador

Tabla No. 2.1

Comparativo de Medios Digitales con servicio de Pauta

CARACTERISTICA	Microsoft Advertising	Facebook	El Comercio / El Universo	Google	Twitter
Interacción	X		X		
Pago Directo		X		x	x
Segmentación demográfica (sexo / edad)	X	X			
Pago por performance CPC	X	X		x	
Pago por performance CPA	X				
Piezas Virales	X	X			
Medición de tasa de interacción en piezas	X				
Medición de alcance de campaña	X				
Posibilidad de contratar patrocinios	X		X		
Formatos especiales (Skin, Tab, Games)	X		X		
Posibilidad de creación de fan page		X			

Elaborado por María José Almeida

Fuente: Investigación de la autora

A partir de la Tabla No. 2.1, podemos deducir que Facebook es la principal competencia de Microsoft Advertising. Una ventaja competitiva que se le suma a Facebook es toda la atención de prensa que recibe a partir de situaciones como la película “Red Social” y la aparición de su creador Mark Zuckerberg como portada en la revista Times, por mencionar algunas. Estas acciones de “free press” colocan a Facebook en el top of mind de los consumidores y potenciales clientes (anunciantes).

En el estudio anual “Tendencias Digitales” (2010), que se realiza todos los años a nivel regional, se observa que entre los principales usos de los internautas

en la web, en primer lugar, con un 73%, enviar y recibir correos electrónicos, en segundo lugar está la descarga de archivos con un 51%, les sigue el ver videos y el chatear con 49% y 46% respectivamente (Anexo #3).

2.4. Consumo de medios digitales en Ecuador

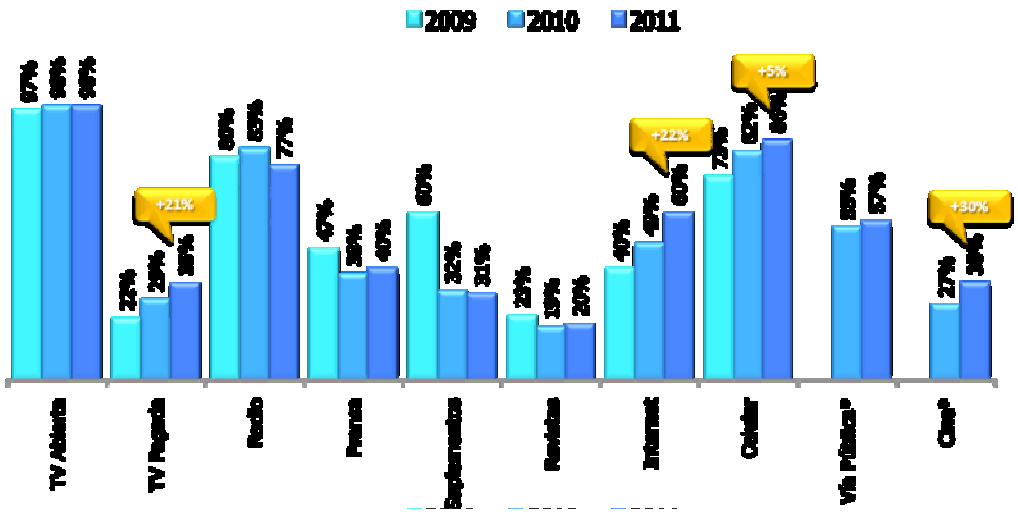
La central de medios Zenith Optimedia, realiza todos los años el "Estudio Nacional de Medios" que le permiten medir el consumo de medios en el país y con esos datos asesorar a sus clientes de manera más efectiva en el momento de planificar campañas digitales. Este estudio consiste en cientos de entrevistas realizadas en 15 provincias del Ecuador y son datos de consumo declarados por los entrevistados, ahí radica la importancia del estudio.

En el caso de la Supertel se analiza el número de cuentas de internet contratadas, pero sabemos que en una cuenta se conectan varias personas, esto resta el verdadero número de consumidores del mesio. A continuación un extracto de su último estudio, gentilmente proporcionado por dicha agencia.

Tabla No. 2.2

Evolución del consumo de medios 2009 – 2011*

Total Universo (15 ciudades)



Elaborado por Zenith Optimedia

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia (*2011 datos parciales)

De acuerdo a este extracto del Estudio Nacional de Medios 2011 elaborado por Zenith Optimedia, los medios que están en crecimiento en Ecuador son Cine, Internet, Tv Pagada y Celular, mientras que Tv abierta ha llegado casi al límite de crecimiento y medios como Radio y medios impresos han decrecido en estos 3 años.

El medio que más ha decrecido es Suplementos.
Este estudio nos muestra que el internet es un medio cuyo consumo está en aumento y a diferencia de Celular, aún tiene mucho más por crecer, por lo que podríamos deducir que seguirá con esta tendencia creciente.

Según el último Censo realizado en Ecuador, el internet tiene una penetración de 3'800.000 ecuatorianos usa internet. Es decir que uno de cada cuatro ecuatorianos consume este medio.

Tabla No. 2.3

Consumo de Internet –INEC y Ecuador en Cifras

	Habitantes Ecuador	14.306.876
Ecuador en Cifras:		
	Usuarios de internet Ecuador	3.814.650
	Pentración Ecuador en Cifras	**26,66%**

Elaborado por la Autora

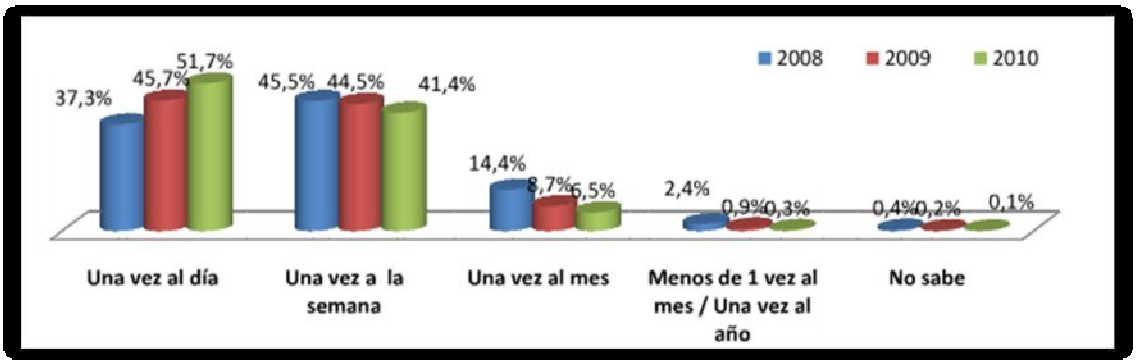
Fuente: Datos 2011 publicados en el sitio web de Ecuador en cifras

De este mismo estudio, se extrae el dato de la frecuencia de uso de internet, que es un punto relevante en el momento de seleccionar un medio para contratación de pauta. Según los resultados del Censo, que se pueden apreciar en la siguiente tabla, 93,1% dice utilizar el internet al menos una vez por semana, mientras que 51,7%, es decir caso dos millones de personas usan

internet al menos una vez por día, lo que demuestra no sólo la alta penetración de internet en el país, sino además la altísima frecuencia de uso de este medio.

Tabla No. 2.4

Frecuencia de Uso de Internet –INEC



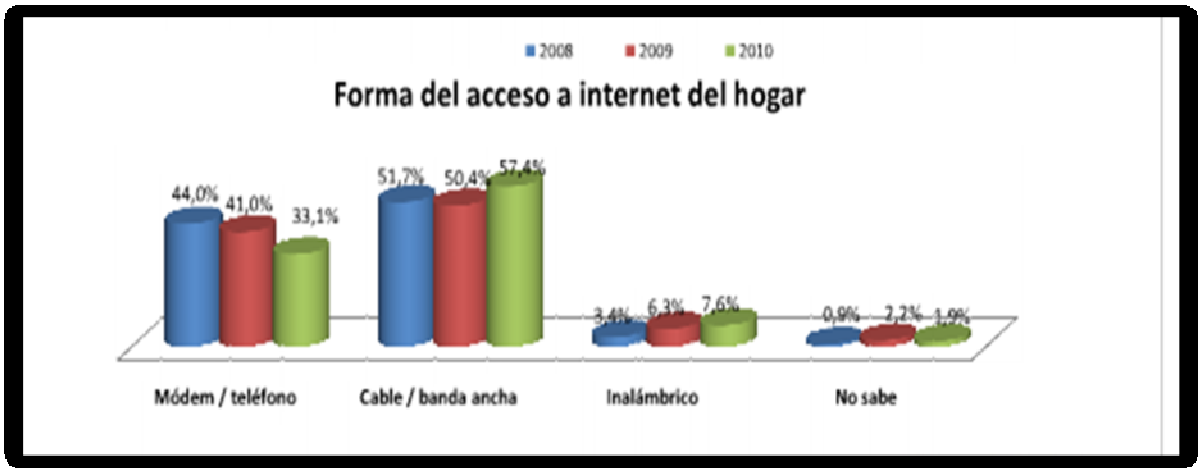
Elaborado por la Autora

Fuente: Datos publicados en el sitio web del INEC

El censo también muestra un dato interesante acerca del uso de internet desde hogares:

Tabla No. 2.5

Formas del acceso a internet del hogar –INEC



Elaborado por la Autora

Fuente: Datos publicados en el sitio web del INEC

En el último año (Del 2009 a marzo 2011), el acceso a internet se ha incrementado en 59% y se accede principalmente por banda ancha. Esto es muy interesante desde el punto de vista de producto para Microsoft Advertising,

porque al acceder a internet a través del servicio de banda ancha, el usuario tiene mayor velocidad de descarga y eso aporta a una mejor ejecución de los formatos de banner richmedia, especialmente lo que tiene video.

Capítulo III: Investigación de casos de éxito locales e internacionales

Antes de analizar los casos es importante revisar el concepto de marketing relacional. Para los autores Reinares y Ponzoa, el marketing relacional son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (Reinares y Ponzoa. 2002).

El mismo Kotler ha señalado que la transacción es parte de un concepto más amplio, conocido como marketing de relaciones. Un buen ejecutivo de marketing trata de construirla con confianza del consumidor a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Según Kotler, esto se logra por medio de la promesa de valor, el cumplimiento del suministro de alta calidad, el ofrecimiento de un buen servicio y precios razonables a la otra parte a lo largo del tiempo. Además indica que las ventajas resultantes del marketing de relaciones es que reduce los costos y el tiempo de las transacciones.

Para Kotler se debe alcanzar lo que se llama redes de marketing que sería el resultado final del marketing de relaciones. Una red de marketing está constituida por, la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios.

El principio en que se basa el marketing de relaciones en construir buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables.

Se podría decir que el marketing relacional está basado en las siguientes áreas clave:

a) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales y actualizar de manera frecuente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
b) Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecúen a esas necesidades individuales específicas.
c) Integración del plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo eficaz.
d) Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, aumentando su lealtad y mejorando su valor para la empresa.

Finalmente el objetivo del marketing relacional es lograr eficacia en la captación, la fidelidad de éstos y el incremento de valor y referencias positivas de los clientes y que para conseguirlo se debe crear una base de datos que nos permita conocer en profundidad las necesidades, actuales y futuras, ciclos de compra, hábitos de consumo, etc de los clientes. También son esenciales los programas de fidelización.

Podríamos concluir que el marketing relacional consiste en fomentar y fortaleces relaciones a largo plazo con nuestros consumidores. Para lograr esto es primordial recurrir a un medio de comunicación de "doble vía", que nos permita saber de primera mano que es lo que piensa nuestro consumidor, es aquí donde el internet tiene mucha ventaja y aporta a las estrategias esa característica tan necesaria para lograr este objetivo: la bidireccionalidad en la comunicación.

3.1. Descripción y análisis del caso Galletas Festival Colombia

Antecedentes:

Galletas Festival es una marca que maneja un target de 8 a 12 años, son preadolescentes fuertemente relacionados con la tecnología. Esto se ha convertido no solo en un medio al que estos niños acceden cada vez con mayor frecuencia y facilidad. Basándose en ello se decide plantear una

estrategia de marketing relacional** en la que este medio tenga mucho protagonismo. Como herramienta para la comunicación de esta estrategia, la marca decide formar una alianza con Windows Live Messenger y generar un concepto promocional diferenciado para estos niños.

Objetivos: Se definió objetivos tanto cualitativos como cuantitativos para esta campaña.

Objetivos Cualitativos: Lograr preferencia de nuestro consumidor, generar comunicación virtual, generar interacción con los niños. Lograr mayor interactividad con el consumidor a través de la herramienta MSN de Microsoft con el fin de lograr un mayor involucramiento del target con la marca Festival.

Objetivos Cuantitativos: Incrementar las ventas en un valor de 30%, ganar un punto de market share, aumentar la distribución numérica en un 20% para llegar a más tiendas de las que se estaban llegando.

Mecánica:
Dentro de las porciones individuales de Galletas Festival se colocaron stickers de los emoticones de Windows Live Messenger.

Existían 33 modelos de stickers coleccionables, a continuación algunos de ellos:

Imagen No. 3.1

Stickers incluidos en las porciones individuales de Galletas Festival

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising
Elaborado por Microsoft Advertising

Cada sticker tenía un código, con este código el niño tenía la posibilidad de acceder al Tab de Messenger, registrarse y armar su emoticon. También se puede apreciar en la imagen el imagotipo de Messenger “Bubby” que desmuestra el cobranding que hubo en ésta campaña.

Imagen No. 3.2

Stickers con el código de acceso

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

Imagen No. 3.3

Imagen el minisitio donde los usuarios creaban sus emoticones

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

Una vez que creaban y grababan su emoticon, todos los usuarios podían votar por su emoticon favorito, y el más votado ganaba. Teníamos 20 ganadores

online (los más votados). En off line también se tenían premios para los niños que sacaran el sticker ganador, entre los premios había Xbox 360 y computadoras Dell Inspiron, fueron 200 premios totales.

Imagen No. 3.4

Imagen de los stickers ganadores de offline

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

Los ganadores online recibían ipods, la lista de ganadores se publicaría en el TAB de Messenger en donde inicialmente se registraban.

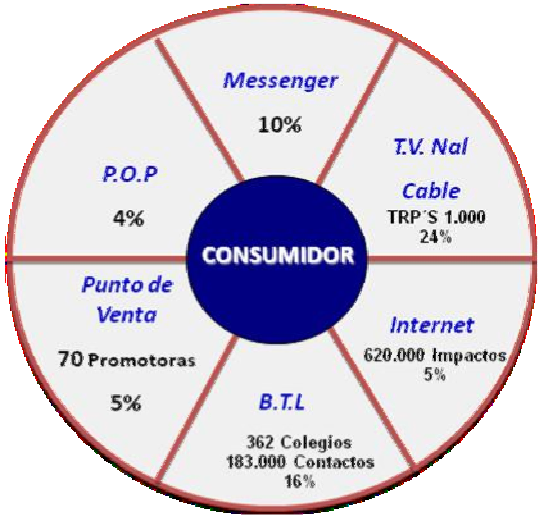
Estrategia de Medios:

La estrategia de medios fue muy novedosa y riesgosa en esta campaña, pues tomando en cuenta que el internet estaba empezando a ser considerado un medio, se le designo un 15% del presupuesto total de campaña. De ese 15%, un 10% se usó en pauta en diferentes formatos en las herramientas de Microsoft Advertising.

A continuación se puede mirar la distribución porcentual del presupuesto que tuvo esta campaña, dato sacado del resumen del caso de éxito proporcionado por Microsoft.

Tabla No. 3.5

Mix de Medios Campaña “Festival de Emoticones”



Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

Si bien la mecánica de la campaña (registro, creación de emoticones y votación) se realizaba en internet, la campaña tuvo apoyo de otros medios.

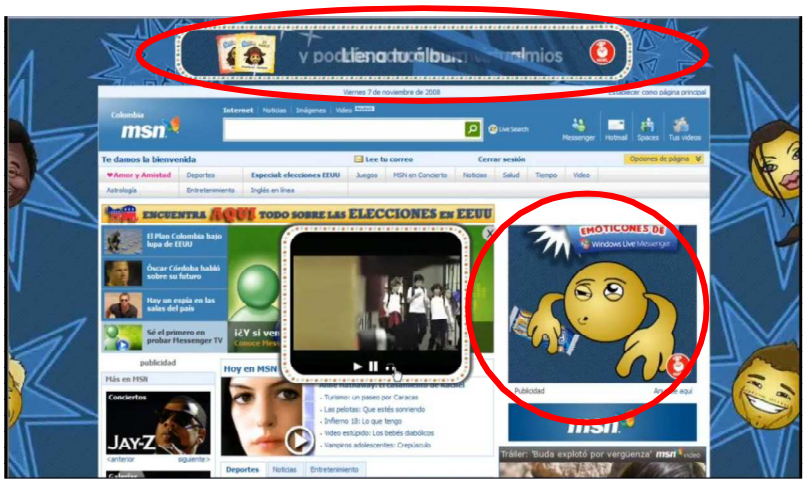
Este dato es muy importante analizarlo, pues internet no es un medio que reemplaza a otro, como todos los otros medios tiene ventajas y alcances que se complementan con los demás, he ahí la importancia de un correcto mix de medios y de que exista concordancia e integración entre los mensajes que se muestran en los mismos.

A continuación se muestran algunos de los esfuerzos realizados en los diferentes medios:

- Pauta Online en el portal: La marca compro todo el inventario de varios días en el portal, para así asegurarse de tener todo el alcance potencial del medio. En la imagen a continuación se puede ver que el único anunciante en el sitio web era Galletas Festival.

Imagen No. 3.6

Imagen Print recuperado de MSN Colombia, formato Skinsite



Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising
Elaborado por Microsoft Advertising

- Activaciones BTL en escuelas y colegios.Las activaciones consistían en llevar gente disfrazada de emoticones y contar a los niños sobre la promoción en invitarlos a participar, siguiendo así la línea de comunicación de la campaña.

Imagen No. 3.7
Activación BTL Festival de Emoticones

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising
Elaborado por Microsoft Advertising

- Comercial TV: Así mismo el comercial de televisión hacía alusión al uso de Messenger, creación de emoticones y forma de participar. Se hizo una alianza con Microsoft para que Galletas festival pueda usar la imagen de Messennger en sus comunicaciones.

Imagen No. 3.8

Imágenes del comercial de televisión de la campaña

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

- Punto de Venta: En los empaques individuales se imprimió un explicativo del funcionamiento de la campaña y se incluyo dentro de los paquetes los stickers premiados y códigos con los que los usuarios podían participar online. De esta manera se ató la campaña a compra de producto.

Imagen No. 3.9

Empaque de las porciones individuales de Galletas Festival

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

- Material P.O.P.

Imagen No. 3.10

Imagen del diseño de góndola para supermercados

Fuente: Reporte Fnal Campaña Festival de Emoticones Microsoft Advertising

Elaborado por Microsoft Advertising

Resultados:

Resultados Cualitativos:

- La alianza estratégica con Windows Live Messenger de Microsoft, una de las marcas más importantes del mundo ayudo a que el consumidor perciba a Festival como una marca moderna, innovadora que va a la vangüardia de la tecnología.

- La convergencia de Medios logró mayor involucramiento de la marca con el consumidor por abordarlo en su día a día.

- Vinculación afectiva con el consumidor, permitiendole expresar sus sentimientos y emociones.

- Generación de comunidad virtual.

- Se rompió el paradigma de que internet es sólo para estratos altos y gente adulta.

Resultados Cuantitativos:

- La campaña tuvo 200 premios totales, se logró una redención del 90%.

- Incremento en ventas en valor del 35% vs. 2007 vs. 30% presupuestado.

- Ganancia de 2.5 puntos de Market Share vs. 2007 vs. 1 punto presupuestado. Este es el Market Share más alto en la historia de la marca Festival.
- Cumplimiento del 128% en Distribución Numérica. Objetivo: 46.671 Tiendas Resultado: 59.669 Tiendas.

- Ganancia de 2 puntos de DN según Nielsen FM 08 vs FM 07.

- Activación en 382 Colegios impactando más de 182.000 Niños.

En resumen, con el Con el concepto promocional “Festival de Emoticones” se logró conexión emocional con el target, experiencia divertida, interactividad y voz a voz.

3.2. Identificación y funcionamiento de estrategias apoyadas con los productos de Microsoft Advertising utilizadas en el Caso Galletas Festival Colombia

Para la campaña de Galletas Festival, se utilizo varios productos de Microsoft Advertising:

TAB

Una vez que el niño habría su paquete de galletas, en el sticker tenía un código, este se ingresaba en el TAB de Messenger para que el niño pueda crear su emoticon. Cuando el niño llegaba al TAB lo recibía el mismo niño del

comercial de televisión de la campaña y le explicaba la mecánica de la promoción.

En total el Tab recibió 2’700.000 visitas durante la campaña.

Emoticones

Una vez registrados, los niños era redirigidos al sitio de la promoción, donde podían crear sus propios emoticones y participar haciendo que voten por ellos para ganar premios.

Además podían descargarse paquetes de emoticones de Galletas Festiva para personalizar sus conversaciones en Messenger.

Se lograron resultados muy exitosos; 2 millones cuatrocientos cuarenta mil emoticones descargados, estos emoticones fueron usados en las conversaciones 306 millones de veces. Este tipo de estrategias generan mucha viralidad, pues como usuario, yo estoy conversando con un amigo y es el que tiene los emoticones en su Messenger, es decir no es la marca la que me comunica sino mi amigo.

En cuanto a la creación de sus propios emoticones, tuvimos 45.000 emoticones creados por los niños, donde ellos expresaban sus emociones, si estaban tristes, si estaban alegres. Este es quizás el resultado más valioso de la campaña, pues una vez concluida profesionales analizaron este contenido creado por los niños, permitiendo a la marca conocer que les gusta, como se expresan, los niños de su target.

Una de las características más frecuentes en esta creación de emoticones eran creaciones alusivas a gente famosa. Es así que la segunda campaña se llamo “Festival de emoticones famosos” y se crearon emoticones con los famosos más recurrentes de la primera campaña, asegurando así el éxito de esta segunda incursión en el marketing digital, con resultados tanto cualitativos como cuantitativos igual de positivos e impactantes.

Pauta

Se colocó pauta en varios formatos de Microsoft Advertising, al hacer clic en cualquiera de estos anuncios el usuario llegaba al site de creación de emoticones.

Llegaron 800.000 visitantes al sitio, eso fue sumamente importante porque de ahí y de ellos se registraron 286.000 usuarios del target de la marca. Esta comunidad virtual es un activo muy valioso para la marca. Se ha realizado un plan de fidelización para estos niños que ya tuvieron un interés genuino por Galletas Festival durante la campaña.

Tabla No. 3.1
Total Pauta contratada para la campaña “Festival de Emoticones”

Impresiones Totales	306’361.520
Emoticones Festival descargados	2’440.939
Clics en el TAB Festival	2’700.000
Usuarios Registrados	268.215
Emoticones Creados	45.845

Elaborado por María José Almeida
Fuente: Casos de Éxito Microsoft Advertising Latam

Al finalizar la campaña, se contrató psicólogos y sociólogos para que analizaran los emoticones que habían sido creados por los niños para obtener información sobre los gustos e intereses de los niños y así conocer mejor a sus clientes.

Se basaron en esa información para crear sus siguientes campañas, que comparten la característica de que la mecánica de las mismas se desarrolla en medios digitales y se apoya con la difusión en varios medios.

3.3. Descripción y análisis del caso Nestea Ecuador

Antecedentes:

Coca Cola, al ser una empresa que busca constantemente la innovación alrededor de su marca, productos, comunicación y maneras de interactuar con el consumidor, tenía el gran desafío de apoyar el plan de lanzamiento de su nuevo producto Nestea con una estrategia relacional que permita diferenciarnos de lo convencional.

La nueva propuesta, Nestea (Ready to Drink) apalancaba su estrategia frente al líder Toni en su sabor único, por lo que una actividad clave dentro del lanzamiento constituía en lograr que el target principal (Young Adults, hombres y mujeres entre 20-25 años) y el secundario, 18-35 años prueben el producto.

Para lanzamientos, los productos de consumo masivo generalmente se apoyan en degustaciones que se concentran en puntos de gran afluencia de público.

Esta actividad resulta costosa en términos de muestreo, poco medible en términos de efectividad y depende de la creatividad y de quien lo recomienda para generar una relación positiva entre el consumidor y la marca. La segmentación depende de la ubicación de la actividad BTL, lo cual la convierte en reactiva.

La campaña relacional buscaba que el consumidor viva una experiencia personalizada desde su lanzamiento e impulse así el primer mes.

Se contaba con 15.000 botellas de muestra para ser entregadas en un máximo de 2 meses.

Objetivos:

Segmentar al público objetivo de modo que se eficiente el limitante de presupuesto y la prueba de producto sea efectiva.

Generar trial y a la vez reforzar el vínculo con la marca mediante una actividad relacional que brinde una verdadera experiencia de prueba de producto.

Generar notoriedad y awareness de marca a través del uso de un medio bidireccional.

Entregar las 15.000 botellas de muestra en un máximo de 2 meses.

Mecánica:

La estrategia consistió en buscar que el primer contacto con la marca para que el consumidor la pruebe, no sea in desconocido, sino un amigo, que ha pensado en esa persona y se ha tomado el tiempo de mandarte una invitación personalizada por internet. La promesa de la marca fue que llegaría una botella del nuevo Nestea a sus manos en 4 días laborables.

Debido a que el ofrecimiento era muy agresivo, el concepto de la campaña debería ser lo suficientemente fuerte y creíble para que motive a participar. Se constituyó un mensaje simple, claro y emocionalmente positivo, "¿Quieres refrescarle el día a un amigo? Envíale un Nestea gratis". La gran mayoría del público al cual se dirigía la campaña tiene acceso a internet y estaba acostumbrado a recibir "regalos digitales" (Ej. Postales de cumpleaños), de sus amigos o familiares cercanos, pero nunca había recibido un regalo digital que al aceptarlo, se convierta en realidad.

Imagen No. 3.11

Imagen del sitio de la promoción.

Fuente: Reporte Fnal Campaña La Nueva Ola Nestea

Elaborado por Microsoft Advertising

Se creó el micro sitio www.LaNuevaOla.ec y se contrato una pauta digital segmentada para que los consumidores ingresen haciendo clic en los banners.

En este sitio los usuarios se registraban para regalarle un nestea a su amigo. Una vez registrados, debían ingresar los datos de su amigo (Nombres, mail y dirección). Además de regalarle el Nestea al amigo, los usuarios quedaban registrados para concursar por un Nintendo Wii. Al amigo al que se le iba a enviar la botella le llegaba un mail del que el remitente era quien le enviaba el regalo, la ventaja de esto es que la probabilidad de que un usuario abra un mail que viene de un amigo es mucho más alta que si la enviaba directamente la marca. En este mail se le contaba al usuarios que le regalaon un Nestea y se pedía una confirmación de datos para poder hacerle llegar el regalo. Las botellas eran de una edición limitada con un empaque de terciopelo cubriéndolas para hacer de esta promoción algo más exclusiva.

Estrategia de Medios:

La estrategia de medios se basó en una pauta digital con gran penetración dentro del grupo objetivo preestablecido, así la gente que llegaría a la página de la campaña tenía la opción de registrarse y con su libreta de direcciones de uso habitual regalar tantos Nesteas como contactos tuviere cargados, para esto Microsoft otorgó un permiso especial a la marca para que pueda conectarse con el directorio de contactos de Hotmail y marcar a todos los que quisiera incluir.

Para cumplir con la entrega de las botellas en 4 días, se hizo una alianza con una empresa de courier con oficinas en Quito. Se consolidaba diariamente los datos de quienes habían aceptado recibir la botella de Nestea, se limpiaba la base de datos de datos inválidos o falsos y e se generaban etiquetas personalizadas de quien recibiría el producto. Antes de el envío se enfundaba para que el regalo sea aún más emocional.

Resultados:

El indicador “marca favorita” en young adults antes del lanzamiento de producto se situaba en 17%, un mes antes de la campaña.

El volumen de botellas que se destinó para la actividad fue de 2,400. La acogida a la campaña fue tan impredecible que a los siete días de lanzada la comunicación el hosting provisto para la página no soportó el tráfico y mal funcionó, por lo que hubo que ampliar su capacidad.

El presupuesto de botellas para el mes de lanzamiento sobre cumplió el objetivo en 36% al venderse 51,805 cajas, habiéndose estimado unas ventas 38,000.

La cantidad de correos electrónicos que se enviaron regalando un Nestea fue 2,132,459 (el equivalente a 47 estadios llenos).

Hubo 91,172 visitantes al micro sitio.

El índice de registro, es decir la tasa de conversión fue de 15,9%, cuando el promedio para una campaña exitosa de internet el 5%

Se registraron para refrescarle el día a un amigo 14,517 con cédulas válidas de las que el 88% cumple exactamente los rangos de edad.

El promedio de emails enviados por visitante fue de 23,31.

Se construyó una base de datos de 17,000 aprox (14,517 que se registraron para enviar invitaciones y 2,400 que recibieron un Nestea).

El 91% del toda la base aceptó recibir comunicaciones de la marca Nestea o sus marcas relacionadas a futuro

El CTR promedio de la campaña digital fue 0,34%, el promedio de efectividad en estas piezas en Ecuador es 0,20% según reporte Microsoft Advertising.

3.4. Identificación y funcionamiento de estrategias apoyadas con los productos de Microsoft Advertising utilizadas en el Caso Nestea Ecuador

Pauta:

Se utilizó MSN como medio para la difusión de la campaña, esto porque nos permitía segmentar fácilmente en cuanto a quienes vería la pauta (Hombres y Mujeres de 18 a 35 años), se utilizó banners animados en flash que transmitieran en el mensaje como la campaña lo requería.
Se hizo un envío de email a la base de datos de Hotmail. Se perfiló por sexo bajo las mismas edades, pero además se buscó afinidad dentro de las categorías que ofrece el medio para estos envíos. Autos (hombres), Mujer (mujeres).

Emailing:

Se pauto en varios formatos de Microsoft Advertising con segmentación para hombres y mujeres entre 18 y 34 años. Todos los anuncios llevaban el mensaje principal de la campaña como centro de la misma y también comunicaban que al registrarse concursaban por un Nintendo Wii.

La respuesta de los usuarios supero las expectativas de la marca, pues se entregó todas las botellas en un cuarto del tiempo establecido como meta. Esto se debe a que la estrategia estuvo bien planteada desde el inicio, toda la pauta invitada a los usuarios a enviar un regalo real por internet, esto es algo que no sucede a diario.

Se decidió colocar pauta solo en digital, pues es en donde los usuarios del target pasan la mayoría de su tiempo y las herramientas de Microsoft Advertising nos permitían asegurar que solo los usuarios del target vean la campaña. La respuesta del target dio como resultado que el inventario de botellas se agote en la mitad de tiempo mínimo presupuestado.

La pauta digital tuvo que ser retirada del aire antes de que se cumplan el 100% de los impactos contratados, tomando en cuenta que la inversión apenas superaba $4,000 (10´200.000 impactos contratados). De haber seguido la campaña, la tendencia dice que hubiera llegado a 10,000 botellas en una semana más, pero el presupuesto era limitado.

La base de datos recolectada es muy valiosa pues el 91% de los registrados autorizó a la marca a enviarle información. Para el lanzamiento de Del Valles Coolers, los primeros en enterarse fueron justamente estos usuarios que forman parte de la Base de Datos de la marca. Sin embargo por nuevas políticas internas de Coca Cola no pudieron seguir aplicando estrategias de fidelización con estos usuarios.

Esta campaña ganó un Effie de Oro en la categoría internet el 2010. También ganaron Pacificard y Tampico, todas usaron como parte de su estrategia productos de Microsoft Advertising.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Tras el análisis de los casos “Festival de Emoticones” de Galletas Festival y “La nueva Ola Nestea” de Coca Cola, podemos concluir que las soluciones de Microsoft Advertising fueron útiles como medio efectivo para lograr y superar los objetivos de los anunciantes.

Se ha realizado un cuadro resumen de los casos analizados, el que se expone a continuación:

Tabla No. 4.1
Comparativo de los Casos de Analizados

	Caso Galletas Festival	**Caso Nestea**
Segmento		18-34 años
Impactos contratados en medios de Microsoft Advetising	306’361.520	10´200.000
Visitas al Site	800.000	91.172
Usuarios Registrados	268.215	14.517
Tasa de Conversión	33%	16%
Productos de Microsoft Advertising Usados	Tab, Emoticones y banners RIchmedia	Banners, Tetxlinks y Emailing
Otros Medios Usados	Tv, BTL, P.O.P, Sitios web para niños	BTL

Elaborado por María José Almeida
Fuente: Casos de Éxito Microsoft Advertising Latam

Si bien se trata de dos casos muy diferentes en objetivos, inversión, segmentación, etc. este cuadro nos ayuda a visualizar de una mejor manera la ejecución de las dos campañas y comprar las tasas de conversión. Esto es el porcentaje de usuarios que terminaron registrándose versus el total de usuarios

que llegaron a cada sitio. En el caso de Galletas Festival, la tasa de conversión fue del 33% mientras que en el caso de Nestea fue del 16%. La diferencia más notable entre los dos casos es que Galletas Festival se apoyo en otros medios, incluido televisión, dándole así más alcance a la campaña.

Para dar a conocer la campaña de Galletas Festival se uso televisión, P.O.P. y activaciones BTL combinadas con la pauta digital, y en el caso de Nestea se empató el proceso de registro digital con una ejecución BTL en la entrega de las botellas de Nestea. Podemos entonces decir que si bien los productos de Microsoft Advertising es un medio muy efectivo para la obtención de resultados, es la integración de medios es la respuesta más acertada en el momento de ejecutar estrategias de marketing relacional. Es decir que internet no reemplaza otro medio, sino que se suma al mix de medios.

El marketing relacional, busca que la marca se relacione con sus clientes. Para ello primero es importante conocer a los clientes. En el caso de productos masivos esto puede ser muy difícil, sin embargo en ambas campañas se logró, pues se desarrollaron en un medio (internet) en el que los usuarios pueden interactuar. Logrando así una comunicación de doble vía con las personas.
Esta característica de ser interactivo es la que convierte al internet en el medio perfecto para apoyar la realización de campañas de marketing relacional.
En el caso de Galletas Festival los usuarios registraban sus datos y además creaban un emoticon para participar. Una vez terminada la campaña se habían creado. Como se explicó anteriormente, la empresa Nacional de Chocolates – dueños de la marca Festival- contrataron psicólogas y sociólogas para analizar los emoticones creados por los niños, obteniendo conclusiones sobre lo que sienten, lo que quieren, lo que admiran, colores que les gustan, etc. Esta información es extremadamente valiosa para la marca y en base a ella crearon su siguiente campaña “Festival de emoticones Famosos”, que fue muy exitosa y bien recibida por los niños. Así este caso además de los resultados en ventas o posición en el mercado se convirtió en un estudio de mercado muy certero.

En el caso de Nestea, los usuarios debían registrarse, registrar los datos de su amigo y tenían la opción aceptar o no recibir información de la marca posteriormente, el 91% aceptó. Esto le da a Coca Cola la oportunidad de re contactar a usuarios que ya tienen conocimiento e interés por el producto. Como se comentó en el capítulo anterior, la empresa da prioridad para comunicar lanzamientos o eventos a las personas que se registraron en esta campaña. Además, con la apabullante respuesta de los usuarios, se podría concluir que las personas del target de Nestea son personas con la disposición y el interés de regalar algo a sus amigos. Esta información es tremendamente útil para una marca.
De esta manera podemos ver como en ambas campañas se aprovecho la interactividad del medio para obtener información de los usuarios.

Se ha comprobado entonces que los productos de Microsoft Advertising, ayudaron al cumplimiento de objetivos de campaña, pero ¿son un medio efectivo para la aplicación de estrategias de marketing relacional? Para poder contestar ésta pregunta, debemos revisar si ayudaron a generar uno o más de las características del marketing relacional:

a) **Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales y renovar de manera frecuente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales.**

Mediante la segmentación por edad que permiten las plataformas de Microsoft Advertising, se comunicó efectivamente la mecánica de la campaña a los usuarios de ambos casos para que puedan registrar sus datos y participar. Esto permitió a ambas marcas formar sus propias bases de datos y obtener información relevante de sus usuarios. En el caso de Galletas Fetsival, los usuarios crearon emoticones para Messenger y en el caso de Nestea, los usuarios podían acceder a su base de amigos de Hotmail y enviar el mail de regalo. Estos son productos de Microsoft Advertising que apoyaron a la

generación de información relevante de los usuarios, a parte de la pauta digital.

a) **Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecúen a esas necesidades individuales específicas.**

Para ambos casos, esto se aplica a la acción de adaptar sus estrategias de marketing para que se desarrollen en internet, cabe destacar que para dar a conocer la mecánica y generar tráfico a las plataformas de registro, se apoyaron en la pauta que corrió en los formatos de Microsoft Advertising.

b) **Integración del plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo eficaz.**

En este punto nuevamente hablamos del apoyo a la comunicación con los productos de Microsoft Advertising.

En el caso de Nestea, la estrategia logro que a raíz de una comunicación con productos de Microsoft, sea luego el usuario quien comunica la campaña a sus amigos al enviarles el mail de regalo.

c) **Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, aumentando su lealtad y mejorando su valor para la empresa.**

En este objetivo del marketing relacional no hay un apoyo por parte de los productos de Microsoft Advertising, pues se trata del manejo que cada empresa hace con las bases de datos obtenidas. De todas maneras, ambas empresas usaron este aprendizaje para crear sus siguientes campañas y estas son apoyadas por Microsoft Advertising pues se comprobó que son formatos del gusto del target de ambos productos.

De esta manera podemos concluir que los productos de Microsoft Advertising son un medio efectivo para la aplicación de estrategias de marketing relacional, especialmente para la comunicación de campaña y generación de base de datos.

4.2. Recomendaciones

Al finalizar con el desarrollo del presente trabajo de titulación, se ha obtenido varias conclusiones y en base a ellas se redactan las siguientes recomendaciones:

- Comparar las estrategias usadas en las campañas analizadas en esta tesis con estrategias de campañas que hayan usado productos de Microsoft Advertising, pero que no hayan tenido los resultados esperados, para determinar el peso que tiene una buena estrategia en los resultados finales.
- Confrontar los resultados de las campañas analizadas con resultados de campañas similares (mismo target, mismo producto, etc) en las que no se haya utilizado medios digitales y comprar resultados, esto nos permitirá confirmar que el internet debe ser parte del mix de medios.
- Una de las ventajas mencionadas de los productos de Microsoft Advertising es la segmentación por edad, se recomienda analizar casos de campañas similares, en las que se uso medios que no tienen esta característica de segmentación para confirmar si los resultados varían debido a ello.
- Para la ejecución de las dos campañas analizadas, las empresas adaptaron sus programas de marketing para que se desarrollen en internet. Es recomendable investigar qué impacto causo esta adaptación, dentro de las empresas, esta información será muy relevante para empresas que quieren incursionar con este tipo de estrategias.
- De acuerdo a lo analizado en ambos casos, es muy importante integrar el plan de comunicaciones. Se recomienda analizar campañas en que esto no se haya cumplido para poder determinar si esto afecta a los resultados finales de campaña.
- Se recomienda investigar sobre las acciones posteriores de fidelización que realizaron o realizan las dos marcas analizadas con los usuarios que se registraron dejando sus datos.

Referencias Bibliográficas

Libros:

Alet, J. 2001. "Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables". Ed. Gestión 2000, Barcelona.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

Guillén Gorbe, Tomás 2007. Las TIC en la estrategia empresarial, línea editorial de Anetcom.

Artículos:

Kotler, Philip. Artículo "Marketing de los servicios". Msc. Alma Hernández Ruíz. Maestría en Dirección. CETED. Facultad de Contabilidad y Finanzas. Universidad de La Habana.1999.

Reinares, P. y Ponzoa, M. J. 2020. "Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente". Ed.Financial Times-Prentice Hall, Madrid. 2002.

Documentos de Internet:

Microsoft Advertising (2010). "Reporte final Caso de éxito Campaña La Nueva Ola Nestea, Coca Cola"

Alfaro, Manuel. El Marketing Relacional de la teorización a la práctica. Recuperado de: www.marketing-relacional.com

BBC News (2009, 30 de Septiembre). "Online advertising 'overtakes TV'". Recuperado de: http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8280557.stm

Facebook (2011, 28 de Noviembre). Recuperado de: http://www.facebook.com/

Documentos proporcionados por Microsoft Advertising:

I-network Hispanoamérica (2010). “Cuadro de Facturación Anual 2010”.

I-network Hispanoamérica (2011). “Tarifario 2011”.

Microsoft Advertising (2011). “Reporte demográfico de usuarios de las plataformas gratuitas de Microsoft”

Microsoft Advertising (2009). “Reporte final Caso de éxito Campaña Festival de Emoticones, Galletas Festival”

ANEXO No. 1

Extracto del Tarifario 2011de I-network Hispanoamérica

TARIFAS VIGENTES ENERO 2011

FORMATO/PAIS	ECUADOR		OTROS ****
MONEDA	DOLARES	PESOS COL	DOLARES
MA (NORMALES)	$ 4,5	$ 10.000	$ 4,5
MSN (VIDEO) RICH MEDIA**	$ 10,0	$ 20.000	$ 10,0
MSN RICH MEDIA HALFBANNER EXPAND A 600 / RICH MEDIA PEEL BACK + SHOWCASE / LAYER A BOTON	$ 10,0	$ 20.000	$ 10,0
MAILS A BDD DE HOTMAIL (CPM) *****	$ 30,0	$ 60.000	$ 30,0
MESS. TEXT LINKS CPM	$ 1,0	$ 2.500	$ 1,0
MESS. TEXT LINKS (COSTO POR CLICK SIN SEGM)	$ 0,1	$ 220	$ 0,1
MESS. TEXT LINKS (COSTO POR CLICK CON SEGM)	$ 0,2	$ 440	$ 0,2
TABS (above the fold)	$ 4.000,0	$ 42.000.000	$ 4.000,0
TABS (under the fold)	$ 2.000,0	$ 15.000.000	$ 2.000,0
PERSONAL EXPRESSIONS	$ 3.000,0	$ 20.000.000	$ 3.000,0
MSN VIDEO – VIDEO AD	$ 10,0	#REF!	$ 10,0
MSN VIDEO (Inline Home - Canales)	$ 10,0	#REF!	$ 10,0
GAMES	$ 3.000,0	$ 6.000.000	$ 3.000,0
SKIN SITE Home MSN / GLIDER (1 DÍA / 100% sov)	$ 2.800,0	$ 5.600.000	$ 3.000,0
MSN TODAY SPECIAL (1 DÍA / 100% sov)	$ 1.600,0	$ 3.200.000	$ 1.000,0
ANUNCIOS SINCRONIZADOS	$ 2.800,0	$ 5.600.000	$ 3.000,0

PAQUETES TEXT LINKS			
TEXT LINK (5,000,000 IMPRESIONES)	$ 750,00	$ 1.650.000	$ 750,00
TEXT LINK (10,000,000 IMPRESIONES)	$ 1.000,00	$ 2.200.000	$ 1.000,00

NOTA: Segmentación por horario implicaráun sobrecargo del 10% sobre el CPM

La segmentación por sexo (hombre / mujer) y por edad se puede hacer en las siguientes escalas: (13-17), (18-24),(25-34),(35-49),(50+) incluida en las tarifas publicadas.

Segmentación Granular (13-15), (16-17). (18-20),(21-24),(25-29),(30-34),(35-39),(40-49),(50-64), 65+ implicará un sobrecargo del 10% sobre el CPM

La inversión mínima para MA en formato Normal es de 600,000 impresiones por país.

La inversión mínima para MA en formato Rich Media es de 300,000 impresiones por país.

ANEXO No. 2

Total Usuarios Hotmail Ecuador todas las edades Julio de 2011

Extraido del reporte demográfico de usuarios de Windows Live Hotmail de Microsoft Advertising

HOTMAIL				
Row Labels	**Grand Total**	**Female Total**	**Male Total**	**Unknown Total**
Argentina				
Bahamas				
Bolivia	1.232.421	547.244	682.638	2.539
Brasil				
Chile				
Colombia	12.939.395	6.596.525	6.308.909	33.961
Costa Rica	1.048.957	507.816	535.623	5.518
Dominican Republic	1.537.278	778.246	755.450	3.582
Ecuador	3.064.400	1.471.136	1.583.946	9.318
El Salvador	842.637	398.990	440.443	3.204
Guatemala	1.215.470	538.268	673.355	3.847
Honduras	452.038	227.110	222.540	2.388
Jamaica				
Mexico				
Nicaragua	324.020	160.425	162.498	1.097
Panama	715.905	365.917	345.926	4.062
Paraguay	723.210	357.425	363.688	2.097
Peru	6.704.717	3.010.823	3.677.444	16.450
Puerto Rico	804.773	422.410	373.840	8.523
Uruguay				
Venezuela	6.298.404	3.250.033	3.029.114	19.257
Grand Total	**56.535.993**			

ANEXO No. 3

Total Usuarios Messenger Ecuador todas las edades Julio de 2011

Extraido del reporte demográfico de usuarios de Windows Live Messenger de Microsoft Advertising

MESSENGER				
Row Labels	**Grand Total**	**Female Total**	**Male Total**	**Unknown Total**
Argentina				
Bahamas				
Bolivia	1.374.082	653.838	717.079	3.165
Brasil				
Chile				
Colombia	13.737.153	7.338.085	6.369.230	29.838
Costa Rica	1.072.573	539.048	528.564	4.961
Dominican Republic	1.951.696	1.013.502	933.138	5.056
Ecuador	3.260.979	1.652.943	1.594.978	13.058
El Salvador	877.193	426.417	447.238	3.538
Guatemala	1.262.062	584.246	673.084	4.731
Honduras	498.732	260.672	235.463	2.598
Jamaica				
Mexico				
Nicaragua	325.713	169.723	154.654	1.336
Panama	831.584	432.859	392.363	6.362
Paraguay	824.392	420.466	401.495	2.431
Peru	7.468.701	3.442.143	4.008.463	18.095
Puerto Rico	838.305	442.076	387.748	8.481
Uruguay				
Venezuela	7.108.707	3.837.862	3.247.446	23.399
Grand Total	**62.645.753**			

ANEXO No. 4

Total Usuarios MSN Ecuador todas las edades Agosto de 2011

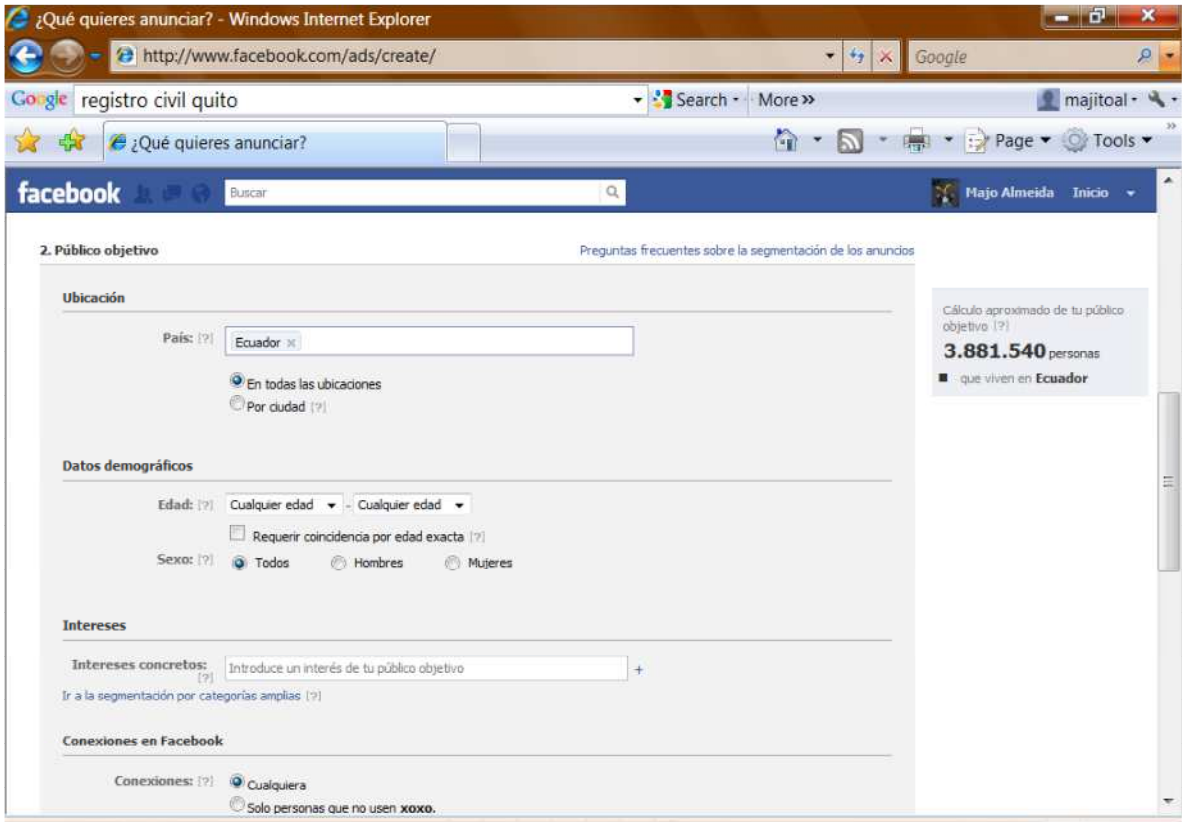
Extraido del reporte demográfico de usuarios de MSN LATAM de Microsoft Advertising

País	PORTAL PROPIO UU	PORTAL PROPIO PV	PORTAL LATAM UU	PORTAL LATAM PV
Bolivia			678.849	8.128.137
Colombia	10.851.718	248.673.545		
Costa Rica	1.805.320	10.305.200		
Dominican Republic			252.595	3.024.423
Ecuador			3.094.288	37.049.184
El Salvador			852.508	10.207.428
Guatemala			1.720.803	20.603.883
Honduras			473.616	5.670.793
Nicaragua			378.892	4.536.635
Panama			805.146	9.640.349
Paraguay			599.913	7.183.005
Peru	4.332.769	56.241.618		
Venezuela	3.744.183	48.759.317		
Latam			**15.787.186**	189.026.448

ANEXO No. 5

Usuarios Facebook Ecuador todas las edades a 28 de Noviembre de 2011

Extraido de: http://www.facebook.com/ads/create/



ANEXO No. 6

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LOS CASOS DE ÉXITO

Microsoft Advertising

Ad Week

Quito, 7 de diciembre de 2011

Estimada
María José Almeida

Yo **Lina Marín** Con documento de identidad número: **43.730.083** autorizo a **María José Almeida Cerda** con documento de identidad **171770552-7** a que utilice la información del caso de éxito de Galletas Festival "Festival de Emoticones", que considere necesaria para el desarrollo de su trabajo de titulación de la Universidad de las Américas, Carrera Marketing.

Atentamente,

Lina Cristina Marín R.
Lina Cristina María Ricaurte
Directora Galletas Dulces y
Autoridades
Compañía de Galletas NOEL S.A.S.
Carrera 53 N° 2 – 38
Medellín – Colombia
Tel (57 4) 365 71 00

NOEL

Microsoft

ANEXO No. 7

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LOS CASOS DE ÉXITO

Quito, 24 de febrero de 2012

Srta.
María José Almeida.
Ciudad.

Yo Gabriel Hidalgo A. en calidad de Presidente Ejecutivo de la empresa 101Grados Marketing Relacional, mediante la presente autorizo a Usted, utilice la información entregada por nosotros del caso de éxito de Coca Cola "La Nueva Ola Nestea", para el desarrollo exclusivo de su trabajo de titulación de la Universidad de las Américas, Carrera Marketing.

Atentamente,

Gabriel Hidalgo A.
Presidente Ejecutivo
101 Grados Marketing Relacional.

101 Grados Marketing Relacional
Av. Naciones Unidas E3-39 y Av. Amazonas
Edif. La Previsora, Torre B, Ofc. 811
Telf. +593 2 246 0503 / 6
101grados.com

ANEXO No. 8

Datos de usuarios para Segmentación Demográfica Messenger Ecuador todas las edades Julio de 2011

Extraido del reporte demográfico de usuarios de Windows Live Messenger de Microsoft Advertising

					Messener									
Row Labels	Grand Total	Female	Male	Unknown	0-12	13-19	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51+	Unknown
Argentina														
Bahamas														
Bolivia	1.374.082	47,58%	52,19%	0,23%	2,35%	20,87%	31,87%	17,01%	11,70%	6,27%	3,95%	2,35%	3,32%	0,30%
Brasil														
Chile														
Colombia	13.737.153	53,42%	46,36%	0,22%	4,19%	25,63%	25,98%	15,13%	10,72%	6,30%	4,68%	3,16%	4,02%	0,18%
Costa Rica	1.072.573	50,26%	49,28%	0,46%	3,54%	22,75%	27,73%	15,96%	11,30%	6,46%	4,68%	3,30%	4,06%	0,22%
Dominican Republic	1.951.696	51,93%	47,81%	0,26%	3,57%	25,33%	29,39%	15,82%	10,88%	6,06%	3,87%	2,27%	2,51%	0,29%
Ecuador	3.260.979	50,69%	48,91%	0,40%	3,61%	24,70%	27,20%	15,87%	11,23%	6,61%	4,25%	2,83%	3,56%	0,13%
El Salvador	877.193	48,61%	50,99%	0,40%	2,51%	23,16%	32,05%	16,33%	11,07%	5,89%	3,66%	2,19%	2,92%	0,23%
Guatemala	1.262.062	46,29%	53,33%	0,37%	2,41%	24,50%	32,68%	16,50%	10,72%	5,37%	3,21%	1,92%	2,47%	0,22%
Honduras	498.732	52,27%	47,21%	0,52%	2,37%	20,57%	33,58%	18,48%	11,25%	5,66%	3,44%	1,93%	2,48%	0,24%
Jamaica														
Mexico														
Nicaragua	325.713	52,11%	47,48%	0,41%	1,91%	15,61%	29,43%	20,70%	13,35%	7,04%	4,74%	3,20%	3,79%	0,23%
Panama	831.584	52,05%	47,18%	0,77%	4,10%	25,32%	26,54%	14,60%	10,54%	7,06%	4,90%	2,99%	3,75%	0,21%
Paraguay	824.392	51,00%	48,70%	0,29%	3,01%	18,19%	32,66%	17,66%	11,41%	6,21%	4,34%	2,78%	3,61%	0,13%
Peru	7.468.701	46,09%	53,67%	0,24%	5,98%	32,17%	24,73%	12,81%	8,99%	5,54%	3,84%	2,42%	3,28%	0,24%
Puerto Rico	838.305	52,73%	46,25%	1,01%	0,00%	18,65%	34,83%	15,38%	10,91%	6,69%	5,11%	3,32%	4,69%	0,43%
Uruguay														
Venezuela	7.108.707	53,99%	45,68%	0,33%	4,03%	24,78%	25,53%	13,85%	10,50%	7,00%	5,33%	3,65%	5,13%	0,19%

ANEXO No.9

Extracto del Tarifario 2011de I-network Hispanoamérica para todos los países

TARIFAS VIGENTES ENERO 2011

FORMATO/PAÍS	COLOMBIA		VENEZUELA			PERÚ		ECUADOR		PANAMÁ		CHILE ****	
MODALIDAD	PESOS COL	DOLARES	Bsf	PESOS COL	DOLARES	DOLARES	PESOS COL	DOLARES	DOLARES	DOLARES	PESOS COL	DOLARES	DOLARES
[illegible]	$ 100.000	$4,5	40,0	$ 100.000	$4,5	$4,5	$ 100.000	$4,5	$4,5	$4,5	$ 100.000	$4,5	$4,5
[illegible]	$ 220.000	$ 10,0	88,0	$ 220.000	$ 10,0	$ 10,0	$ 220.000	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 220.000	$ 10,0	$ 10,0
[illegible]	$ 220.000	$ 10,0	88,0	$ 220.000	$ 10,0	$ 10,0	$ 220.000	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 220.000	$ 10,0	$ 10,0
[illegible]	$ 880.000	$ 40,0	352,0	$ 880.000	$ 40,0	$ 40,0	$ 880.000	$ 40,0	$ 40,0	$ 40,0	$ 880.000	$ 40,0	$ 40,0
[illegible]	$ 2.200	$ 1,0	0,9	$ 2.200	$ 1,0	$ 1,0	$ 2.200	$ 1,0	$ 1,0	$ 1,0	$ 2.200	$ 1,0	$ 1,0
[illegible]	$ 200	$ 0,1	1,0	$ 200	$ 0,1	$ 0,1	$ 220	$ 0,1	$ 0,1	$ 0,1	$ 220	$ 0,1	$ 0,1
[illegible]	$ 440	$ 0,2	2,0	$ 440	$ 0,2	$ 0,2	$ 440	$ 0,2	$ 0,2	$ 0,2	$ 440	$ 0,2	$ 0,2
[illegible]	$ 42.000.000	$ 17.500,0	16.800,0	$ 42.000.000	$ 18.000,0	$ 12.000,0	$ 42.000.000	$ 4.000,0	$ 4.000,0	$ 4.000,0	$ 42.000.000	$ 4.000,0	$ 4.000,0
[illegible]	$ 15.000.000	$ 6.500,0	47.600,0	$ 15.000.000	$ 11.000,0	$ 5.000,0	$ 15.000.000	$ 2.000,0	$ 2.000,0	$ 2.000,0	$ 15.000.000	$ 2.000,0	$ 2.000,0
[illegible]	$ 28.000.000	$ 6.500,0	47.600,0	$ 28.000.000	$ 11.000,0	$ 5.000,0	$ 28.000.000	$ 3.000,0	$ 3.000,0	$ 3.000,0	$ 28.000.000	$ 3.000,0	$ 3.000,0
[illegible]	$ 28.750	$ 10,0	88,0	$ 28.000	$ 10,0	$ 10,0	BNEFI	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 28.000	$ 10,0	$ 10,0
[illegible]	$ 28.750	$ 10,0	88,0	$ 28.000	$ 10,0	$ 10,0	BNEFI	$ 10,0	$ 10,0	$ 10,0	$ 28.000	$ 10,0	$ 10,0
[illegible]	$ 15.000.000	$ 4.200,0	39.000,0	$ 15.000.000	$ 9.000,0	$ 5.000,0	$ 15.000.000	$ 1.500,0	$ 1.500,0	$ 1.500,0	$ 15.000.000	$ 1.500,0	$ 1.500,0
[illegible]	$ 26.600.000	$ 13.300,0	27.950,0	$ 15.000.000	$ 6.500,0	$ 3.000,0	$ 27.600.000	$ 700,0	$ 700,0	$ 2.000,0	$ 15.000.000	$ 700,0	$ 3.000,0
[illegible]	$ 15.800.000	$ 7.900,0	16.800,0	$ 17.600.000	$ 8.000,0	$ 4.000,0	$ 17.600.000	$ 800,0	$ 800,0	$ 1.600,0	$ 17.600.000	$ 800,0	$ 1.600,0
[illegible]	$ 26.600.000	$ 13.300,0	27.950,0	$ 15.000.000	$ 6.500,0	$ 3.000,0	$ 27.600.000	$ 700,0	$ 700,0	$ 2.000,0	$ 15.000.000	$ 700,0	$ 3.000,0

[illegible]													
ReMessaging	$ 28.000,00	$ 4,50	$ 27,00	$ 28.000	$ 4,50	$ 4,50	$ 28.000	$ 4,50	$ 4,50	$ 4,50	$ 28.000,00	$ 4,50	$ 4,50
Segmentación Geográfica	$ 5.600,00	$ 3,50	$ 23,00	$ 5.600	$ 3,50	$ 3,50	$ 5.600	$ 3,50	$ 3,50	$ 3,50	$ 5.600,00	$ 3,50	$ 3,50
CPC	$ 500,00	$ 0,25	$ 1,60	$ 500	$ 0,25	$ 0,25	$ 500	$ 0,25	$ 0,25	$ 0,25	$ 500,00	$ 0,25	$ 0,25
CPA Periodo Optimizacion	$ 1.000,00	$ 0,40	$ 3,00	$ 1.000	$ 0,40	$ 0,40	$ 1.000	$ 0,40	$ 0,40	$ 0,40	$ 1.000,00	$ 0,40	$ 0,40
Textlinks	$ 220,00	$ 0,10	$ 0,65	$ 200	$ 0,10	$ 0,10	$ 200	$ 0,10	$ 0,10	$ 0,10	$ 500,00	$ 0,10	$ 0,10
[illegible]	$ 4.000.000	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 4.000.000	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 4.000.000	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 4.000.000	$ 2.000,00	$ 2.000,00

[illegible]
[illegible] (KONTAKTLER) – Hotmail ([illegible], 728X90, 300X600), Messenger (300x250 , 234x60, 180X150) portal MSN (728X90, 300X250)
Los valores a consular son NETO. No se pueden hacer retenciones sobre os valores de la tabla
** No cumplimos obligos de tenemos la programación la banca I-Network.
***** Mínimo $5.000 cambio y ello se pueden hacer cambios a las tasas de Colombia, Venezuela, Perú y Rep. Dominicana

[illegible]
Los 5 formatos básicos son: 234x60, 300x250, 180x150, 120x600, 728x90
Segmentación Geográfica puede segmentar exclusivamente por día y hora, aumenta en 10% el CPM
Consultar los formatos requeridos en cada país
No podemos asegurar la entrega de impresiones en un lapso determinado
CPC, CPA y ReMessaging no tienen ningún tipo de segmentación, únicamente país.