

Marketing en la Sociedad de la Información Ecuatoriana

Alexis Raúl Garzón Paredes

agarzon@CatalejoMkt.com

CatalejoMkt®

Marketing y Comunicación.

CatalejoMkt.Com

Contacto@CatalejoMkt.Com

(593) 090876626

Quito - Ecuador

Escuela Politécnica del Ejército.

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio – CEAC

espe.edu.ec

deceac@espe.edu.ec

(02) 3989-400 Ext. 2451

Sangolquí - Ecuador

Resumen. ¡EL futuro es ahora! Y la evolución tecnológica no está en los equipos electrónicos ni en el software, sino en la revolución de los conceptos.

Dicha revolución conceptual se da gracias a la acelerada producción de información desde cualquier parte del mundo y que es expuesta de forma “libre” para el alcance de todos.

A tan solo una digitación “entendiendo digitación como la evolución del clic” (Faerman, 2009) podemos saber desde ¿Cómo funciona un reactor nuclear? hasta ¿Cómo preparar una deliciosa “colada morada”?.

Quizás la “colada morada” en cualquier otro país signifique algo totalmente diferente a lo que conocemos en nuestro amado Ecuador. No obstante poner a la luz del mundo nuestro propio concepto de “colada morada” es lo que da origen a la revuelta.

Sabemos que hay 247 países en el planeta tierra y que cada uno de ellos tiene diversos paradigmas y conceptos vistos desde su particular sociedad con diferentes culturas y costumbres.

Por otro lado, son millones los usuarios que están buscando y publicando todo tipo de información y productos a través de millones de dispositivos electrónicos, las veinticuatro horas del día, y es así como sus conceptos ideológicos o filosóficos son monitorizados en la Internet mediante sus búsquedas o publicaciones. Esta es la “Revolución Conceptual”

Por este motivo podemos decir que uno de los trabajos más retadores de la actualidad es hacer Marketing por la red, debido a que la construcción de mensajes y productos para el ciberespacio es cada vez más complejo.

Palabras clave. Sociedad de la Información, Marketing, Ecuador, on line, penetración de internet, social media marketing, spots, WEB, Comunicación.

Abstract. The future is now! And the technological evolution isn't focus on electronic equipments or software, but in the revolution of the concepts.

Such conceptual revolution happens thanks to the rapid production of information from everywhere in the world and is exposed "free" for everyone.

Just a fingering - understanding the evolution of fingering click - (Faerman, 2009) we know from how does a nuclear reactor works? How to prepare a delicious "Colada Morada"? and so on.

Perhaps "La Colada Morada" in any other country means something totally different to what we know in our beloved Ecuador. However, if we put it to the light of the world, in our own concept of "Colada Morada" is what gives rise to a revolution.

We know there are 247 countries on the planet earth and that each has different paradigms and concepts seen from their particular society with different cultures and customs.

On the other hand, millions of users who are searching and publishing all kinds of information and products through millions of electronic devices, twenty-four hours a day, and this are how their ideological or philosophical concepts are monitored on the Web through their searches or publications. This is what I call "conceptual revolution"

For this reason we can say that one of today's most challenging task is to make the network marketing, because the construction of messages and products for cyberspace is increasingly complex.

Key words. Information Society, Marketing, Ecuador, online, internet penetration, social media marketing, commercials, WEB, Communication.

INTRODUCCIÓN (Sección I). Como nunca antes en la historia de la humanidad las nuevas tecnologías son fundamentales para el desarrollo de la sociedad, cada vez se pueden hacer más cosas desde un computador como por ejemplo: una video conferencia, la solicitud de un crédito, consultar un GPS¹, diseñar una estrategia compleja de mercadeo para redes sociales o simplemente dar un examen en la universidad.

Son millones los usuarios que están buscando y publicando todo tipo de información

¹ El GPS (Global Positioning System: sistema de posicionamiento global) o NAVSTAR-GPS es un sistema global de navegación por satélite (GNSS) que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros.

y productos a través de millones de dispositivos electrónicos, las veinticuatro horas del día, y es así como sus conceptos ideológicos o filosóficos son monitorizados en la WWW² mediante sus búsquedas o publicaciones. Esto es a lo que llamo “Revolución Conceptual”

Por este motivo podemos decir que uno de los trabajos más retadores de la actualidad es hacer Marketing por la red, debido a que la construcción de mensajes y productos para el ciberespacio es cada vez más complejo.

Dicha revolución conceptual se da gracias a la acelerada producción de información desde cualquier parte del mundo y que es expuesta de forma “libre” para el alcance de todos.

“A tan solo una digitación, entendiendo digitación como la evolución del clic” (Faerman, 2009) podemos saber desde ¿Cómo funciona un reactor nuclear? hasta ¿Cómo preparar una deliciosa “colada morada”?.

Quizás la “colada morada” en cualquier otro país signifique algo totalmente diferente a lo que conocemos en nuestro amado Ecuador. No obstante poner a la luz del mundo nuestro propio concepto de “colada morada” es lo que da origen a la revuelta.

Sabemos que hay 247 países en el planeta tierra y que cada uno de ellos tiene diversos paradigmas y conceptos vistos desde su particular sociedad con diferentes culturas y costumbres.

METODOLOGÍA (Sección II). Por otro lado, mi intención de demostrar que el Ecuador es parte o está en proceso de ingreso a la tan mencionada sociedad de la información, concepto que viene consolidándose desde los años 90 en países de economía de mayor escala - especialmente en la Unión Europea.

Así como la necesidad de hacer frente a los nuevos retos que este modelo social nos imponga me permitieron configurar un estudio para la Escuela Politécnica del Ejército, financiado por CatalejoMkt® Sobre el mercado de productos y servicios para la Internet .

Partiendo de la visualización de los entornos macro y micro de la empresa, mediante el análisis de indicadores como la penetración de Internet y su uso en el sector empresarial , logré medir y definir el mercado así como sus segmentaciones.

² En informática, la World Wide Web (WWW) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza sitios Web compuestos de páginas Web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. La Web fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una Web semántica.

Fuente: <http://es.wikipedia.org>

Existe mucha información sobre la aplicación de nuevas tecnologías en el mercadeo, sin embargo esta información sigue siendo demasiado dispersa, más aún en nuestro país donde la brecha digital sigue siendo amplia.

Para contrarrestar esto y con el objetivo de encontrar un direccionamiento lúcido, identifiqué las variables: tamaño del consumidor, tasa de utilización y beneficio para la empresa. Que de acuerdo a mi experiencia con la nuevas tecnologías son las estratégicas para lograr objetividad.

Definido el mercado y su segmentación fue viable aplicar ya el marco teórico de las barreras de entrada y salida del profesor M. Porter. Sumando a esto el índice de confianza empresarial más el análisis matricial del nivel de competitividad de la empresa así como el grado de atractividad del ambiente externo, di por aprobada la hipótesis “Es posible crear una agencia de comunicación y marketing que aporte a la sociedad con servicios de mercadeo online en nuestro país”, para luego dar pasó al estudio de la demanda.

Para medir la demanda me apoyé básicamente en una investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja donde pude identificar el parque empresarial que utiliza la WEB para alcanzar sus objetivos. Y mediante el análisis matemático se logró cuantificar esto en dólares.

Medida la demanda se dio paso al direccionamiento estratégico de la empresa, debido a que el objetivo del estudio era desarrollar un estudio para la creación de la agencia no centré los esfuerzos en el desarrollo de imagen corporativa sino en el estudio de mercadeo.

Para lograrlo utilicé matrices de panificación estratégica de varios teóricos como KANO y PORTER que me permitieron evaluar mediante matrices factores macro y micro, así como los productos y los clientes. De esta manera se establecieron las estrategias para abordar el mercado y se dio vida a los programas de marketing.

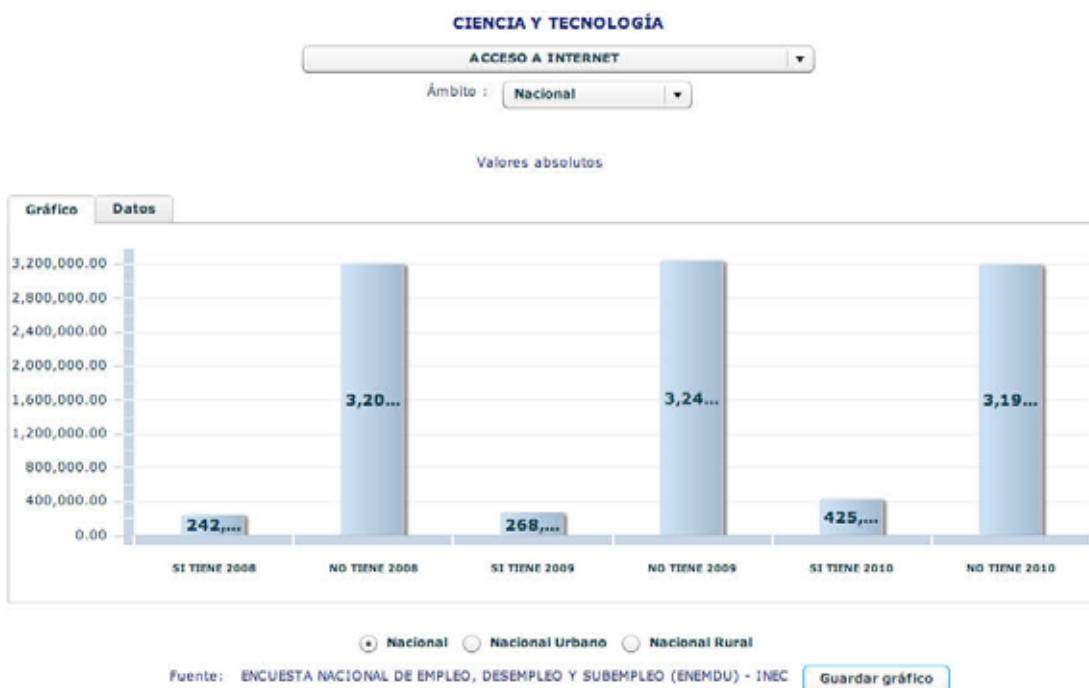
El estudio técnico partió de la ingeniería básica para identificar mediante matrices, los procesos de producción así como los recursos e infraestructura. Y así se cuantificó en dólares la inversión necesaria y se dio paso al estudio financiero.

Gracias al flujo financiero pude determinar con exactitud metas en ventas, inventario y producción.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN (Sección III):

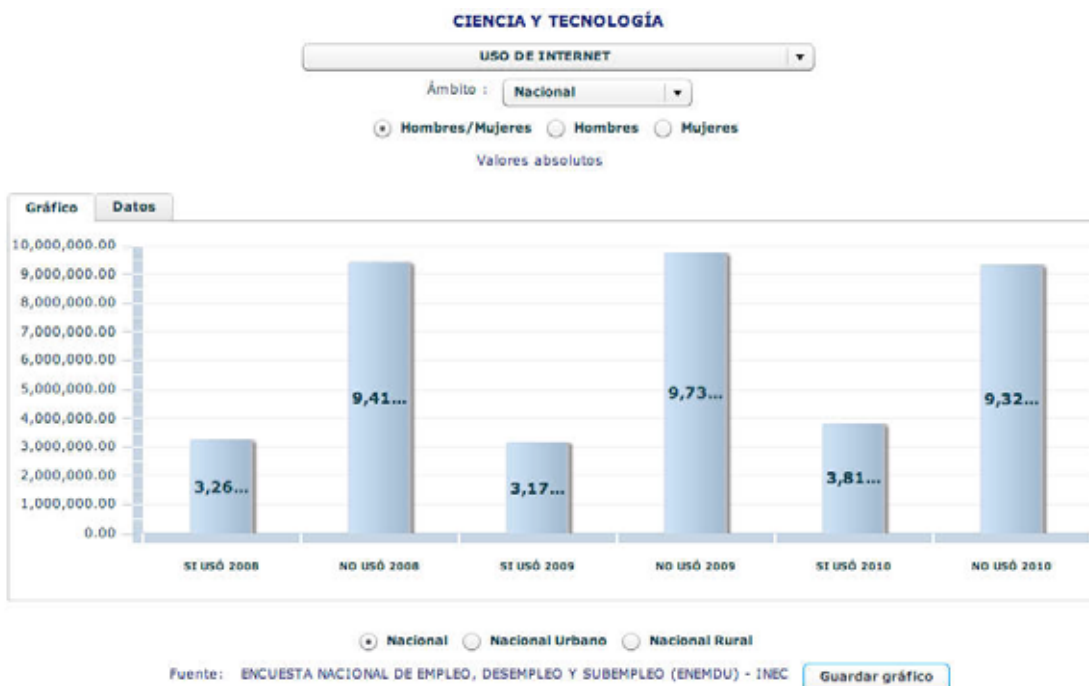
Particularmente en nuestro país, entre los indicadores más importantes del uso de Internet en Ecuador, la plataforma www.ecuadorencifras.com en el 2010 nos mostraba los siguientes gráficos.

Grafica 1: Acceso a Internet Ecuador.



Personas con acceso a Internet en Ecuador año 2010

Grafica 2: Uso de Internet Ecuador.

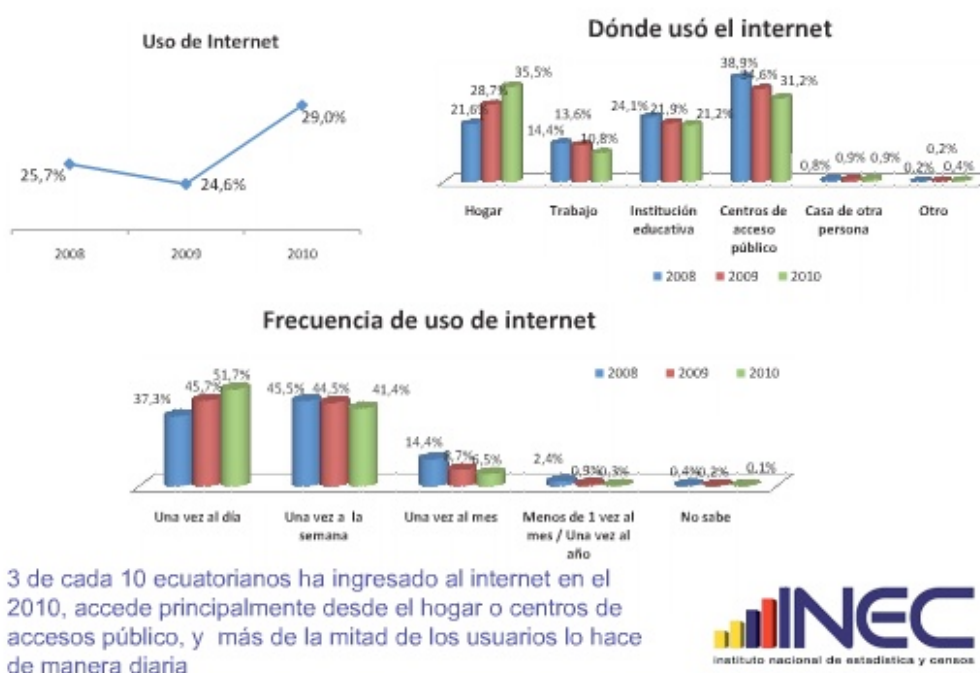


Personas que usan Internet en Ecuador

Hay una diferenciación obvia entre el acceso y el uso de Internet ya que hay personas que tienen acceso pero no lo usan.

En términos simples las gráficas muestran que en el 2010 aproximadamente 425.000 ecuatorianos tuvieron acceso permanente a la Internet y el número de usuarios final que tuvo acceso fue de 3'810.000. Todo esto significa que al menos 3 de cada 10 Ecuatorianos ingresaron al Internet en el 2010 lo que da origen al indicador del 29.0% de penetración según estadísticas del Instituto Nacional de estadísticas y Censos – INEC tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Grafica 3: *Uso, Dónde Usó y frecuencia de uso de Internet en Ecuador 2010*



Este dato es importante debido a que la cifra era inferior al 8% en el 2005.

Aun que la brecha digital sigue siendo extensa aún en el 2012, gracias al plan nacional de telecomunicación planteado por el CNT³ la penetración de Internet sigue subiendo cada vez más. Confirmando el ingreso de Ecuador a la Sociedad de la Información.

TRABAJOS RELACIONADOS (Sección IV). Según es.wikipedia.org: “Una *Sociedad de la Información* es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas.

³ Consejo Nacional de Telecomunicaciones

La noción de sociedad de la información ha sido inspirada por los programas de los países industrializados. Asimismo, la noción de Sociedad de la Información trae consigo una serie de disposiciones históricas que la emparentan con el cambio de mentalidad desde la arcaica a la moderna.

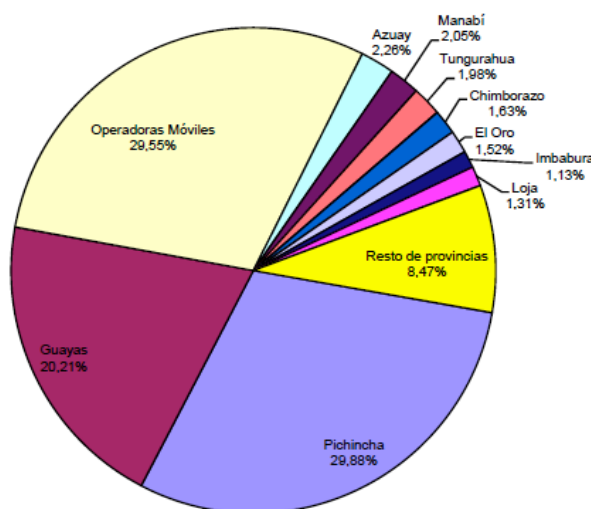
En realidad, la sociedad de la información no existe más que en la imaginación de los utópicos tecnológicos, quienes también han soñado la alfabetización mediática como solución a los problemas del mundo. De igual modo, la sociedad de la información lleva inscrito el marchamo libertario de una sociedad más igualitaria y más justa”.

Otra información importante es la facilitada por la Súper Intendencia de Comunicaciones a junio 2011 donde se muestra que la mayor cantidad de usuarios de la Internet se concentra en las operadoras móviles con el 70,57% entendiéndose que estos usuarios pueden estar en cualquier lugar del país, el segundo puesto es para la provincia de Pichincha con el 12,41% seguido de la provincia del Guayas con el 8,77%.

Para tener una idea más lúcida sobre el tamaño del mercado a continuación muestro una gráfica con información importante sobre el uso de Internet en Ecuador hasta Junio 2011 dividido por provincias facilitada por la Súper Intendencia de Comunicaciones.

Gráfica 4: *Usuarios de Internet por provincias .*

USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - JUNIO 2011



Usuarios de Internet por provincia en Ecuador

CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO (Sección V). El estudio identificó que las leyes de comercio electrónico, aún por definir, el constante cambio tecnológico y la resistencia a la compra on line son los principales factores macro que afectan a las empresas que utilizan su sitio Web como punto de contacto con el cliente en nuestro País.

Adicionalmente en el parque empresarial se pudo determinar que existen tres potenciales segmentos para el marketing on line

Perfil del segmento No 1. Grandes empresas con alta demanda de productos y servicios de comunicación y marketing por Internet que buscan calidad de servicio.

Perfil del segmento No 2. Medianas empresas con demanda media y esporádica de productos de comunicación y marketing por Internet que buscan comodidad y calidad de servicio.

Perfil segmento No 3. Empresas pequeñas con demanda esporádica de servicios de comunicación y marketing por Internet que buscan precio.

Por esto, si consideramos a un segmento de estas empresas como nuestros potenciales clientes podemos entender que esto es trabajo para un especialista y que los emprendimientos que ofrezcan productos y servicios vanguardistas acordes a las necesidades actuales son importantes para el desarrollo económico de un país.

De ahí que servicios orientados a contribuir con las micro, pequeñas y medianas empresas mediante la aplicación de tecnologías de la información y comunicación – TIC - con especialización en la Internet, sin duda, son importantes para lograr objetividad en el complejo entorno actual.

No obstante, sin perder de vista la seguridad en el desarrollo informático, las empresas que quieran sobrevivir al agresivo mercado de la red, debe alcanzar la flexibilidad que demanda el ciberespacio o buscar asesoría con un profesional.

Finalmente mi recomendación personal para tener éxito en un futuro inmediato es apuntar nuestras plataformas WEB a los dispositivos móviles, tanto en navegabilidad como en diseño.

Agradecimientos:

A CatalejoMkt Comunicación y Marketing por financiar el estudio, contribuyendo así con un aporte trascendental en la comunidad técnica y científica del país.

A la Lcda. Mónica Viteri, correctora de estilo Abstract.

Referencias Bibliográficas:

Fundación Wikimedia, Inc (2012). Sociedad de la información. Recuperado 6 de junio 2012.

Juan Faerman. (2009) Faceboom. El nuevo fenómeno de masas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, Ediciones B.