

**CÓMO SEGUIR VIVIENDO EN COLOMBIA ESTANDO EN EL EXTRANJERO
E-marketing Innovation**

**DANIELLA DURÁN GOSSAÍN
LUIS ADOLFO PAYARES**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA
2011**

RESUMEN

www.miotroyoencolombia.com es un producto digital amigable donde cualquier colombiano que viva en el extranjero podrá interactuar con otros usuarios a través de un nuevo portal en internet construido a semejanza de un mundo virtual en 3D, opera como un espacio real donde cualquier persona y/o colombiano tendrá la oportunidad de diseñar su “segundo yo” para vivir, conocer, recorrer, hacer amigos, ir de compras, de rumba etc, con escenarios muy colombianos, logrando crear situaciones similares a la vida real, como si estuvieran aquí en Colombia. El portal **www.miotroyoencolombia.com** ofrece la oportunidad de tener una vida aspiracional donde su principal característica es vivir como un colombiano sin restricciones, accediendo de manera real a través de un avatar e interactuar con las ciudades y/o lugares netamente colombianos.

SUMMARY

www.miotroyoencolombia.com, (translated as “my other me in Colombia”), is a friendly digital product where any Colombian person that lives outside the country has the opportunity to interact with other users by entering on this new site on the internet build in likeness of a 3D virtual world. Works as a real space where any person and/or Colombian would have the opportunity to design “the other me” to live, know, travel, make friends, go shopping, go to a disco, etc., all in very Colombian scenarios, managing to create situations very similar to real life, as if they were here in Colombia. The site, **www.miotroyoencolombia.com** offers the opportunity to have an aspirational life where the main characteristic is to live like a Colombian without restrictions, having a real access through an avatar to interact with Colombian cities and/or places.

INTRODUCCIÓN

"Si alguien inventa la tecnología adecuada, estoy dispuesto a transmitir la información directamente a la corteza cerebral de la audiencia", afirmó en 1995 Arthur Ochs Schulzberger Jr., Editor del NYT.

Desde hace más de 10 años la globalización en comunicaciones se logró gracias a la nueva era tecnológica basada en canales como Internet, redes sociales, one to one, mejor acceso para toda la población, el creciente número de instituciones académicas enfocadas a enseñar las herramientas más adecuadas para perfeccionar el mundo digital (lenguajes de programación) y ponerlo al alcance de todos, entre otras. Hoy es posible generar desarrollos virtuales que permiten tener una aproximación real del mundo así como **minimizar distancias** permitiendo una **interacción global**. En otras palabras, el Internet nos brinda las siguientes ventajas: 1. Ser multilinguaje: Utiliza simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los medios. 2. Ser hipertextual: Utiliza multiniveles y ramificaciones de referencias en número indefinido. 3. Ser personalizable: Capaz de ofrecer las informaciones que cada usuario individualmente demande, en el volumen que pida y con el formato que prefiera.

El nuevo medio/canal puede acceder a todos los demás medios (TV, radio, prensa), seleccionando sus materiales e integrándolos en su propia oferta informativa constituyéndose así en una especie de mediateca virtual portátil; Todas estas ventajas son las que se deben potencializar a la hora de desarrollar un portal que demandará altos niveles de programación.

Respecto a la audiencia a la cual va dirigido este portal, es importante traer a colación algunos datos que nos brindan una luz sobre la viabilidad de un proyecto de esta naturaleza.

La población colombiana, en su mayoría jóvenes productivos laboralmente¹, desde hace más de 20 años han emigrado a otros países con el fin de buscar condiciones más adecuadas, entre las razones más relevantes podemos encontrar: *seguridad, desarrollo profesional, oportunidades sociales, laborales y académicas y, creencia en Colombia.*

Esto demuestra que cada vez el **fenómeno migratorio** hacia el **exterior** está en aumento, siendo Estados Unidos y España los principales destinos a tomar por los colombianos cuando deciden salir del país. Provenientes de Bogotá, la mayoría de emigrantes se radican en EE.UU., mientras que la población de las ciudades

¹ Aproximadamente el 10% de la población total, es decir 4.200.000 ciudadanos, con respecto a la cifra de los años noventa que ascendía a 2.600.000 aprox.

intermedias lo hace en una alta proporción hacia Europa (principalmente España). Las ciudades de Cúcuta y Barranquilla emigran principalmente hacia el país de Venezuela.

En esta migración de colombianos se encuentra la **oportunidad de negocio** que postulo con este artículo, desde un punto de vista mercadológico. Vivir fuera del país es extrañar los amigos, la comida, los lugares, la familia, etc. Por más razones que tengamos para vivir fuera del país, siempre habrá otra más poderosa para volver. Este artículo tiene como objetivo sentar los puntos para que esa estadía en otro país sea más llevadera gracias a www.miotroyoencolombia.com

ESTRUCTURA CONCEPTUAL

Una idea de esta naturaleza no tiene antecedentes en el mercado colombiano, por ello, www.miotroyoencolombia.com está enmarcado dentro del área de la innovación en el e-marketing. Esta invención está basada en varios factores **geográficos, comportamentales y estadísticos**, entre ellos podemos encontrar:

* El creciente aumento y desarrollo de plataformas y mundos virtuales e interactivos cada vez más asequibles y con un método de navegación muy fácil.

* La migración de colombianos al exterior es una situación reconocida desde hace muchos años, sin embargo las cifras de retorno son mínimas. (Organización Internacional para las Migraciones). Cada vez aumenta el número de emigrantes, situación que permite evidenciar procesos de cambio social, en el cual los colombianos pese a su patriotismo buscan países que puedan ofrecerles un mejor nivel de vida, seguridad, y definitivamente mejores oportunidades económicas, teniendo que sacrificar así la felicidad de vivir en su país natal junto a sus seres queridos.

Es por esto que nace la idea de **www.miotroyoencolombia.com**, un portal que brindará la oportunidad de seguir conectados a su país para poder vivirlo sin límites. Opera como un espacio real donde cualquier persona y/o colombiano tendrá la oportunidad de diseñar su “segundo yo” para vivir, conocer, recorrer, hacer amigos, ir de compras, de rumba etc, con escenarios 100% colombianos.

De acuerdo con el registro consular del Ministerio de Relaciones Exteriores se estima que son casi 4'243.208 los colombianos que viven fuera; 48% lo han

hecho hacia Estados Unidos y Canadá, un 40% hacia América Latina y el Caribe y cerca del 11% hacia Europa.

De acuerdo con el Censo Nacional de Estados Unidos, en el año 2000, casi el 30% de los colombianos residían en el estado de La Florida, 23% en New York, 14% en New Jersey y 20% en los estados de Texas, Massachusetts, Illinois y Connecticut.

En Suramérica, cerca del 84% están en Venezuela, 13% en Ecuador, 2% en Brasil y cerca del 2.0% en países como Perú, Bolivia y Argentina. De otro lado, en Europa se estima que residen cerca de 475.253 colombianos, 51% de los cuales reside en España, 19% en el Reino Unido, 13% en Italia y casi el 6% en Holanda.

En Centroamérica y el Caribe donde residen cerca de 110 mil colombianos, los principales países de destino son Panamá, República Dominicana, Costa Rica, Honduras, Aruba y Curazao, donde se concentra el 92% de colombianos en esa región. Otro gran número se ha dirigido hacia México.

Finalmente, en Asia, África y Oceanía, los principales países de destino son Australia, Japón e Israel, que concentran el 38.9%, 31.1% y 24.4%, respectivamente.

El DANE (2010) establece la distribución de los hogares con experiencia migratoria. Los principales departamentos de origen son el Valle del Cauca (24,1% del total), Bogotá (18,7%) y Antioquia (11,9%). Estas tres zonas representan más de la mitad (54,7%) de la emigración colombiana. Además, existe una fuerte representación del Eje Cafetero: Antioquia, Risaralda, Quindío y Caldas aportan el 25,3%. La crisis del café de la segunda mitad de los noventa ayuda a explicar este resultado.

A continuación se enuncian algunos aspectos demográficos de los dos países con mayor número de colombianos: Estados Unidos y España:

- ✓ Los emigrantes que habitan en España son más jóvenes - 35 años - que los de Estados Unidos - 39 años - .
- ✓ La composición por género es mayoritariamente femenina en los dos países, mayor al 52%.
- ✓ La composición según estado civil de la emigración colombiana es mayoritaria en el caso de los solteros en España 38% y de los casados o en unión libre en Estados Unidos 58%.
- ✓ El nivel educativo varía considerablemente entre los emigrantes hacia los dos países. El promedio de años de escolaridad para los emigrantes a Estados Unidos es de 11,21 años, mientras que para quienes residen en España llega a 9,97. Las mayores diferencias por nivel se hallan en la educación superior: el 20,1% de los residentes en Estados Unidos cuentan con estudios universitarios, frente al 7,4% de los residentes en España.
- ✓ El contacto telefónico con el hogar al que pertenecía el emigrante en Colombia es más frecuente para los residentes en Estados Unidos, el 82,7% se comunica por lo menos una vez al mes, porcentaje que llega al 77,6 % en el caso de los emigrantes que residen en España.
- ✓ Treinta de cada cien emigrantes en España se hallarían en condición irregular, mientras que sólo quince de cada cien residentes en Estados Unidos estaría en dicha situación.
- ✓ De cada cien emigrantes, 1 es menor de edad, 11 son inactivos, 83 están ocupados y 5 están desempleados.
- ✓ El consumo de Internet por parte de los colombianos ha aumentado en un 309% entre el año 2000 y 2005.

Al tiempo que más colombianos han decidido migrar y lo han hecho hacia destinos diferentes a los tradicionales, el fenómeno de la migración colombiana resulta más complejo y así, universidades y académicos de Estados Unidos, Venezuela, Costa Rica y España, entre otros, han empezado a estudiar este fenómeno arrojando conclusiones interesantes: los colombianos tienden a

replicar en las comunidades receptoras, sus formas organizativas y sus modos de interacción social; conservan la identidad regional y por medio de redes formales e informales mantienen sus vínculos con el país.

Desde el lanzamiento del programa “Colombia Nos Une”, el Ministerio de Relaciones Exteriores ha mantenido contacto con las organizaciones que agrupan a colombianos alrededor del mundo. En la actualidad se cuentan con un registro de 670 asociaciones de colombianos en aquellos países donde se concentran más colombianos y en otros tan diversos como Costa de Marfil, Kenia, Líbano, Tailandia y la Guyana Francesa.

Los intereses que más congregan a los colombianos en el **exterior**, son aquellos relacionados con la promoción de la **cultura** colombiana, la **educación** y **temas económicos**. Se estima que cerca del 15% de las asociaciones tienen actividades de promoción cultural y otro 3% a los demás temas.

Si se evalúa esta información podríamos tener suficientes motivos para creer que un sitio de esta naturaleza cumple las expectativas financieras (dueños) y satisfacción del cliente (colombianos en el extranjero). La necesidad de los colombianos por seguir en contacto con su país a pesar de la distancia, es una razón lo suficientemente poderosa que nos conduce a pensar que este número de colombianos podría encontrar en **www.miotroyoencolombia.com** una tangibilización de ese deseo de seguir viviendo en su país natal y continuar en contacto con sus raíces, su gente y su idiosincracia.

DESARROLLO DEL TEMA

www.miotroyoencolombia.com orienta principalmente su operación en el área de tecnología, e-commerce, programación y sistemas dada la naturaleza de su negocio y su funcionamiento. Sin embargo por ser modelo de innovación se hace indispensable el direccionamiento de un área de mercadeo y comercial desde la concepción del negocio, pasando por su oferta, comercialización y mantenimiento en el mercado. En este artículo se sentarán algunas bases para la viabilidad del negocio, más exactamente desde el área de mercadeo, ya que para el desarrollo total de un proyecto de esta magnitud se necesitaría una labor multidisciplinaria.

Una instancia fundamental, es el diagnóstico del consumidor donde se podría identificar las necesidades, opiniones y percepción del nuevo servicio. Luego, con la idea de negocio ya establecida se inicia el planteamiento y consecución del plan estratégico de mercadeo que pondrá en marcha el sitio web para el mercado meta, pero todo esto no se podría alcanzar sin tener una visión clara y concreta del negocio. Aquí, se expone la siguiente visión del portal.

La visión de www.miotroyoencolombia.com será convertirse en el primer portal colombiano que permita experimentar *una segunda vida* de manera virtual a través de un sitio web donde se desarrollen vivencias y experiencias tan reales como si estuvieran los usuarios disfrutándolas aquí en Colombia. Los usuarios tendrán la oportunidad de recorrer el sitio accediendo de manera real a través de un avatar e interactuar con las ciudades y/o lugares netamente colombianos.

En consecuencia, se podría proponer un objetivo general del negocio:

Crear y consolidar una empresa rentable en el área del e-commerce, siendo pionera dentro de su categoría, ofreciendo nuevas alternativas de navegación y entretenimiento dentro del naciente mundo de la realidad virtual.

Para un entendimiento un poco más claro de cómo se podría desarrollar este plan y conocer un poco más el entorno macro en el que se desarrollaría el portal es importante que miremos algunas de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

Amenaza de rivalidad intensa del segmento

En este aspecto la competencia está centralizada en “Second Life”, creadora del diseño e idea, sin embargo compañías como Google, Sony, entre otras se preparan a desarrollar sistemas similares, las posibilidades de crecimiento son muy altas, pero el mercado al cual se dirigen los esfuerzos hacen parte del mismo segmento.

Las compañías que planean ingresar a este tipo de negocio, tienen ventajas fuertes de infraestructura y desarrollo tecnológico; no obstante hay falencia porque no están especializados en ningún mercado. El desarrollo de mercados internacionales sin especialización son relevantes para el proyecto, teniendo en cuenta que son un competidor secundario.

En Colombia, no se presenta rivalidad frente al concepto de negocio debido a que aún no existe competencia. A nivel mundial, las redes sociales como Facebook y Twitter permiten una comunicación estrecha entre personas alrededor del mundo entero, sin embargo, a diferencia de www.miotroyocolombia.com, en estas redes sociales no existe un espacio dentro de ellas en cuanto a diseño y atracciones virtuales ofrecidas que mimifique de manera tan real un escenario tan nacionalista y patriótico como el de www.miotroyocolombia.com, donde se refleja un e-commerce 100% colombianizado.

Es importante pensar en un mercado que pueda llegar a tener un alcance global, pero con desarrollo local más especializado enfocado a los aspectos regionalistas, con temas variados y de gran trascendencia para la población que está en el exterior. Entre los más significativos podríamos desarrollar:

- Sitios turísticos
- Bares
- Centros comerciales
- Museos
- Ciudades
- Gastronomía
- Ropa
- Música
- Paisajes
- Cinemas
- Calles
- Supermercados

Amenaza de nuevos participantes

En esta fuerza competitiva las barreras de ingreso a esta idea de mercado son nulas ya que el concepto de negocio presentado podría ser fácilmente copiable. Para la creación de barreras en este aspecto lo principal es generar una comunidad fiel a la idea, centrada en un segmento específico (colombianos en el extranjero). Por otro lado, el desarrollo específico del concepto se debe patentar o registrar en propiedad intelectual, otro aspecto a desarrollarse es tener el control interno de manejo de base de datos, desarrollo de información y desarrollo 3D. A diferencia de "Second life", el portal buscará tener apropiación de los desarrollos para no depender de terceros para su realización.

Basados en el manejo de la idea y sus modelos de negocio la búsqueda de patrocinadores es esencial, así como el público potencial; tener una amplia cobertura en estos aspectos generan barreras de entrada naturales. Respecto a los patrocinadores, al crear una Colombia virtual con sitios específicos existe una gran oportunidad porque el proyecto se le presentaría a empresas líderes en las áreas ya establecidas en el portal.

Amenaza de productos sustitutos

Como el concepto está basado en un desarrollo totalmente novedoso no existen posibles sustitutos para Colombia. Ahora bien, lo que sí existen son empresas desarrolladoras de mundos virtuales altamente peligrosas, pues dentro de su infraestructura de desarrollo podrían calcar o copiar los modelos en 3D para Colombia en el desarrollo de juegos o multimedia.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores

Para el desarrollo de la actividad es necesaria una infraestructura intelectual bastante capacitada además de un desarrollo gráfico y de ventas por medio de terceros, por ello el riesgo percibido es muy alto. La especialización de desarrollo en mundos virtuales o desarrollos en 3D en Colombia es muy alta por tanto la mano de obra calificada posee gran poder en aspectos de negociación. Ante esto, el portal debe pensar en buscar desarrolladores a nivel mundial para la aplicación de dichas interfases y trabajar todo por la red teniendo muy pocos desarrolladores de planta, igual es importante destacar que en los últimos años hemos visto un crecimiento muy positivo en conocimiento, aplicación y creación por parte de jóvenes colombianos.

Después de haber repasado algunos puntos macro gracias a las fuerzas de Porter se puede concluir que realmente la amenaza más latente que conseguiría encontrar el portal se encuentra en una considerable cantidad de empresas que podrían desarrollar esta misma idea. Por eso se hace necesario que la mezcla de marketing con sus respectivas estrategias cumpla como objetivo general el blindaje en el concepto, su desarrollo y su público objetivo.

Como estrategias de marketing que el portal podría poner en marcha tenemos:

- * Destacar los atributos de www.miotroyoencolombia.com como un sitio web hecho por colombianos y para colombianos que viven en el exterior. A través de su recorrido transmite al usuario un ambiente de país muy similar al real para experimentarlo por medio de una vida virtual o avatar creada en este lugar.
- * Trasmitir por medio de la dirección de arte y la interacción (programación) de cada una de las plantillas los lugares y escenarios de cuales se puede disfrutar realmente en el país, como los restaurantes que extrañamos, los paisajes, los lugares comerciales y de entretenimiento, entre otros.

* Hablar como se hace en Colombia (jerga popular): Los usuarios podrán tener la posibilidad de identificarse y hablar con otros paisanos con un lenguaje coloquial haciendo referencia a todas aquellas palabras que cada región del país utiliza y que nos identifica en Latinoamérica. La idea es conseguir una sinergia entre el usuario y el portal por medio de aquellas palabras que solo nosotros los colombianos reconoceríamos en cualquier parte del mundo.

* Reforzar la añoranza y sentido de pertenencia con el país por medio de lugares, regionalismos, sociabilización, etc., brindando la oportunidad de vivir como en casa en un mundo virtual.

* Crear el efecto Bola de nieve². El nombre de Colombia como país tendrá innumerables repercusiones, esperamos muy positivas, porque los nuevos círculos sociales de los colombianos en sus nuevos países de residencia crearán un voz a voz haciendo de Colombia un lugar atractivo para visitar. Y todo esto, lo podremos lograr a través de este nuevo portal.

Adicionalmente a las estrategias desarrolladas, es imprescindible no perder el norte y tener en cuenta algunas ventajas competitivas que podrían potencializar aún más el portal, entre ellas tenemos:

1. Nicho de mercado específico (colombianos residentes en el exterior).
2. La infraestructura no requiere de un espacio físico de grandes proporciones.
3. Su difusión e impacto se haría por las redes sociales lo cual implica un costo relativamente bajo.

² Cómo una pequeña información o chisme puede desencadenar una ola de cobertura mediática o de comunicación boca a boca que afecte positiva o negativamente a la imagen empresarial.

4. En un punto el sitio se puede volver autosostenible y vivir solo de las pautas de clientes que quieren tener figuración dentro de la Colombia virtual.
5. El punto de equilibrio está directamente ligado al denominado voz a voz que pueda conseguir dentro de la comunidad colombiana en el extranjero.

En suma, la creación y funcionamiento del portal www.miotroyoencolombia.com puede ser una idea de negocio bastante atractiva desde un punto de vista económico, social y de innovación. Es importante aclarar que como en todo negocio existen riesgos, pero una de las grandes ventajas que tiene el e-commerce es la facilidad de realizar transacciones y ganar dinero desde cualquier lugar del mundo. www.miotroyoencolombia.com, un producto digital amigable que cuenta con una amplia gama de sitios virtuales a semejanza de un mundo virtual en 3D, donde colombianos que residen en el extranjero (teniendo en cuenta el gran número de emigrantes hoy día) se sentirán tentados a ingresar como usuarios y tendrán la oportunidad de interactuar a través de su *otro yo* con otros que también comparten esa misma tentación de vivir la experiencia de conocer, recorrer, hacer amigos, ir de compras, etc. en su natal Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
- KLOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane., Dirección de Marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson – Prentice Hall, 2006, p. 61 – 67.
- WWWISIBILITY, Mundos Virtuales y Niños (Sitio en Internet), Disponible en: <http://www.wwwisibility.com/2007/08/28/mundos-virtuales-y-ninos/> Ultimo Acceso: Enero 10 de 2008
- <http://secondlife.com/>
- TECNOLIVES, Mundos Virtuales e Internet 3D. (Sitio de Internet). Disponible en: <http://www.tecnolives.com/category/otros-mundos-virtuales/page/3/> Ultimo Acceso: Enero 10 de 2008
- <http://www.suite101.net/content/el-efecto-bola-de-nieve-segun-las-rrpp-a5393>
- EL TIEMPO, Los niños se mudan de la televisión a las comunidades virtuales en Internet, (Sitio de Internet) Disponible en: www.eltiempo.com/vidadehoy/2008-01-06/. Ultimo Acceso Enero 9 de 2008
- REVISTA DINERO, Existe una Second Life? (Sitio de Internet). Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=39627.
- REVISTA DINERO, El Mercadeo del Futuro (Sitio de Internet). Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=40187.
- www.oim.org, Migración Internacional y las Tendencias de las Remesas

en Colombia Disponible en:
<http://www.oim.org.co/modulos/contenido/default.asp?idmodulo=7&idlibro=90>

- Migración Internacional de colombianos. Datos y Cifras.
Disponible en:

<http://www.oim.org.co/Sobremigraci%C3%B3n/Migraci%C3%B3ncolombiana/Datosycifrasmigraci%C3%B3ninternacional/tabid/160/language/en-US/Default.aspx>

- www.scielo.org.co, ¿Cuántos somos en realidad? Disponible en:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165795342006000500001&lng=en&nrm=iso

- PORTAFOLIO.COM, colombianos en el exterior, con red social en Internet. Disponible en
http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_tecn_online/2007-12-06/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-3724164.html

- www.minelext.gov.co, Los Colombianos en el exterior. Disponible en:
<http://www.minrelext.gov.co/WebContentManager/webapp/display.jsp?sid=281474976710938&pid=13746&Op=1&Title>