geovadis
foreign investment trends

FDI MIX

Online Marketing IndeX

2014

América Latina

Índice

1 Resumen Ejecutivo 3
2 Introducción 4
2.1 Marketing 2.0 para ADEs 4
2.2 Las ADEs también twitean 5
2.3 El índice "OMIX 2014 América Latina" y las ADEs seleccionadas 6
3 Metodología 7
3.1 Primer Criterio: Pagina web estática 8
3.2 Segundo Criterio: Pagina web dinámica y promoción visual 9
3.3 Tercer Criterio: Redes Sociales 10
3.4 Cuarto Criterio: Search Engine Optimization (SEO) 12
4 OMIX 2014 América Latina 14
4.1 Resultados Primer Criterio: Pagina web Estática 14
4.2 Resultados Segundo Criterio: Pagina web Dinámica 15
4.3 Resultados Tercer Criterio: Redes Sociales 15
4.4 Resultados Cuarto Criterio: SEO 16
5 Conclusiones 17
6 Anexos 19

1. Resumen ejecutivo

La inversión extranjera directa (IED) es una de las principales fuentes de abastecimiento para el desarrollo económico de una región, siendo muchos los beneficios que aporta dentro de un país la implantación de empresas foráneas (aumento del empleo, trasferencia de tecnología, desarrollo empresarial, etc.). Por ello los gobiernos han creado agencias dedicadas a atraer este tipo de inversiones: las agencias de desarrollo económico (ADE). Estas agencias dan a conocer las ventajas, para empresas de otros países, de establecerse dentro de la región mediante la apertura de una fábrica, un centro de investigación, el establecimiento de una oficina comercial u otras formas de implantación.

En la carrera por atraer IED, es de vital importancia conocer las estrategias de promoción online de las ADEs de tu región –tu competencia directa- y así, poder estimar si se está ofreciendo el mejor servicio posible a potenciales inversores a través de Internet. De esta necesidad nace el Online Marketing IndeX (OMIX).

El objetivo de OMIX es establecer un índice de referencia que evalúe y estandarice las estrategias de promoción online de un grupo de ADEs que por motivos de mercado (proximidad geográfica, idioma, relaciones comerciales, etc) compitan por un mismo perfil de inversores extranjeros.

La puntuación global obtenida por cada agencia dentro del índice viene determinada por el grado de uso de las herramientas de promoción online disponibles según la relevancia del contenido, la frecuencia de publicación y el correcto uso de las mejores prácticas. La comparación de las distintas puntuaciones obtenidas por cada ADE da como resultado una clasificación donde se puede consultar qué agencias destacan por el uso de una

Elaborado en base a 25 parámetros de medición distintos, que cubren los campos más relevantes de la promoción online, agrupados en 4 criterios de evaluación (página web estática, página web dinámica, redes sociales y SEO), este año OMIX ha analizado las ADEs nacionales de 20 países en América Latina arrojando los siguientes resultados:

Dos claros vencedores.

Las agencias Proexport Colombia y ProNicaragua se han alzado con los primeros puestos dejando tras de sí un espacio considerable con el resto de agencias.

El tamaño no importa pero la apertura de mercado sí.

Sorprende ver que agencias de países con grandes recursos como México, Argentina o Brasil ocupan posiciones por debajo de las agencias de otros países de menor tamaño como El Salvador o Uruguay. Por otro lado, los últimos puestos están ocupados, como era de esperar, por agencias de países con menor apertura en los mercados internacionales.

Correlación entre el marketing online y el SEO.

OMIX revela una relación directa entre los esfuerzos de marketing online de las distintas ADEs y su posicionamiento dentro de los motores de búsqueda más utilizados (SEO).

2. Introducción

Desde hace varios años, la implementación de estrategias integrales de marketing online que aúnan bajo un mismo techo el uso de distintas herramientas de promoción, como blogs, newsletters o redes sociales, ha ido cobrando un papel cada vez más relevante en los planes de marketing corporativos. El bajo coste relativo que representan estos nuevos métodos, su amplio alcance y la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes, han ido inclinando la balanza hacia estrategias de marketing online, donde la presencia activa dentro de las redes sociales se ha transformado en la piedra angular de la promoción online y la atención al cliente.

Estos cambios se han venido notando también dentro del mundo de la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED). En este campo, las Agencias de Desarrollo Económico (ADE), tanto a nivel nacional como regional, han ido mejorando paulatinamente su presencia en la red, pasando muchas de ellas de tener una sencilla página web donde el contenido solamente aportaba información de poca relevancia para los inversores sobre la región, a tener una página web dinámica con una gestión efectiva de contenidos y una presencia activa en las redes sociales.

2.1 Marketing 2.0 para ADEs

Con la llegada de internet en los años 90 y la posterior aparición de las redes sociales en la pasada década, se ha ampliado considerablemente el abanico de herramientas de promoción disponibles para las ADEs. El marketing online ha ido evolucionando rápidamente y muchas son las agencias que se han subido al tren de estos nuevos recursos digitales, a veces sin tener muy claro cuál era la estación de destino. Otras sin embargo, ya sea por desconocimiento, falta de recursos o prudencia, se han quedado atrás en el uso de estas herramientas, lo cual les ha restado visibilidad en la red, haciendo más difícil su localización por parte de inversores potenciales, y limitado a la hora de ofrecer un servicio mejor adaptado a las necesidades de estos.

Los beneficios que aporta una estrategia integral de marketing online a una ADE, aunque muy parecidos a los de una corporación privada, difieren en varios aspectos ya que las vías por las que los inversores buscan información sobre dónde abrir su nuevo emplazamiento en el extranjero no se corresponden del todo con los métodos de búsqueda de información de los clientes de una empresa con ánimo de lucro.

Ejemplo de ello es el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y generación de “Leads” (empresas con potencial de inversión). Mientras que las empresas privadas consiguen atender y fidelizar a sus clientes con gran efectividad a través de estas redes, difícilmente veremos a altos ejecutivos de una multinacional siguiendo a una ADE para estar informados de las mejoras en infraestructuras o aumentos en el número de profesionales cualificados en la región. Sin embargo, está demostrado que la presencia en estas redes y su uso activo, aporta otros beneficios como una mejor visibilidad y una mejora en la imagen de marca.

Algunos de los beneficios más destacados que puede

encontrar una ADE al realizar una estrategia integral de marketing online son:

- Una reducción considerable de los costes de marketing, ya que la relación coste/impacto en una campaña de marketing online es considerablemente más rentable que si se realiza una campaña tradicional, como la aparición en un medio de comunicación impreso.

- La facilitación del acceso a información relevante para los inversores potenciales (sectores, infraestructuras, ayudas institucionales, etc.).

- La mejora de la visibilidad de la agencia en motores de búsqueda (Google, Bing, etc.) mediante una buena gestión de contenidos y un uso activo de las redes sociales, aumentando las posibilidades de ser encontrado por los inversores potenciales.

- Una atención más personalizada "one to one" a potenciales inversores y multiplicadores, facilitando un contacto más directo con la ADE.

- La posibilidad de medir con gran precisión el impacto de las campañas realizadas gracias a su fácil trazabilidad mediante herramientas como Google Analytics que nos permite evaluar las visitas a una página web diferenciando entre redes sociales, blogs, links externos, etc.

- La mejora de la imagen de marca a través de perfiles profesionales en las redes sociales que muestren transparencia, cercanía y profesionalidad.

- La posibilidad de crear una "campaña viral" que con un bajo coste, llegue a conseguir un gran número de impactos.

Venntajas del marketing online para ADEs

Reducción de Costes

Facilidad de Acceso a información por parte de los inversores potenciales

Mejora de la visibilidad de la ADE en los motores de búsqueda

Atención al cliente más personalizada

Medición de resultados

Mejor imagen de marca

Viralida

2.2 Las ADEs también twitean

En un principio se puede pensar que el uso de redes sociales como Twitter o Facebook es un gasto de recursos innecesario. Como ya comentamos en el punto anterior, es muy poco probable que un directivo de empresa se haga seguidor de una ADE. Sin embargo, existen otras muchas ventajas aportadas por estas redes, como son:

- Un mejor conocimiento del mercado y la posibilidad de realizar estudios de benchmarking de las regiones vecinas. Las redes sociales no son una herramienta de promoción unidireccional, ya que muchos expertos sectoriales aportan información dentro de sus perfiles que pueden ser de gran interés para la ADE. También es de gran interés saber qué twittean tus vecinos; la información de una ADE de una región próxima sobre la implantación de una empresa en su localidad puede ser de gran relevancia.

- La ya mencionada atención "one to one" dando la posibilidad, por ejemplo, de que se escriban comentarios dentro del muro de Facebook o de mantener una conversación bilateral mediante menciones en Twitter.

- La mejora del tráfico a la página web, fruto del uso de links dentro de las diversas entradas realizadas.

- La presencia en redes sociales moderniza la Imagen de la ADE dando una imagen de transparencia y profesionalidad.

- Las redes sociales también ayudan a promocionar eventos

organizados por la ADE y a promocionarse en eventos a los que se acuda como visitante (ejemplo: menciones del hashtag de cada evento).

- Por último, también es posible buscar personal especializado o ayuda externa a través de los grupos de Linkedin.

2.3 El índice "OMIX 2014 América Latina" y las ADEs seleccionadas

Esta tendencia al cambio en las estrategias de marketing online no se ha manifestado por igual en todas las ADEs nacionales. Así como en Europa y EEUU, gran parte de las agencias tienen larga experiencia en el uso de métodos de marketing online, en el caso de América Latina esta tendencia ha tardado más tiempo en desarrollarse. Sin embargo, el aumento del flujo de IED hacia América Latina en los últimos años, unido a una mayor concienciación por parte de los gobiernos sobre sus políticas de atracción de inversiones, han propiciado la aparición de nuevas ADEs tanto nacionales como regionales y con ello, una mayor necesidad de destacar frente a sus vecinos. El marketing online empieza a ser por tanto un elemento diferenciador de gran importancia a la hora de conseguir una mayor visibilidad y presencia a nivel mundial.

El objetivo del índice "OMIX 2014 América Latina" es servir de referencia para las ADEs nacionales latinoamericanas que deseen mejorar en sus estrategias de marketing online, estableciendo parámetros de medición que estandaricen el uso de las mejores prácticas en la materia y haciendo posible la comparación entre las distintas estrategias de las agencias. El resultado de este índice arroja información de gran relevancia sobre el margen de mejora de los distintos métodos de promoción online empleados por cada agencia.

Para la elaboración del índice se han analizado 20 ADEs nacionales latinoamericanas durante la semana del 10 de febrero de 2014, considerando 4 criterios de evaluación divididos en 12 subcriterios donde se agrupan 25 parametros de medición distintos.

Para porder comparar las agencias analizadas se establecieron como filtros los siguientes factores: que el país hubiese sido receptor de IED en el año 2012 por un valor superior a los 300 millones de dólares, que tuviese más de un millón de habitantes y que uno de sus idiomas oficiales fuese el español, el portugués o el francés.

Como resultado, en la siguiente tabla se enumeran las ADEs analizadas atendiendo a su país de origen:

PAÍS	ADE
Argentina	Invest in Argentina
Bolivia *	Promueve Bolivia
Brasil	Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil)
Chile	Comité de Inversiones Extranjeras (CIE Chile)
Colombia	ProExport Colombia
Costa Rica	Costa Rican Investment & Development Board (CINDE)
Cuba	Centro de Promoción del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera de Cuba (CEPEC)
Ecuador	Proecuador
El Salvador	Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA)
Guatemala	Invest in Guatemala
Honduras	Foundation for Investment and Development of Exports (FIDE)
México	ProMéxico
Nicaragua	ProNicaragua
Panamá	Agencia para la Atracción de Inversiones y Exportaciones de Panamá (Proinvex)
Paraguay	REDIEX
Perú	Proinversión
Puerto Rico	Puerto Rico Industrial Development Company (PRIDCO).
Republica Dom.	Center for Export and Investment of the Dominican Republic (CEI-RD)
Uruguay	Uruguay XXI
Venezuela	Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI)

*En el caso de Bolivia, no se ha identificado ninguna ADE que realice abiertamente labores de atracción de inversiones. Por ello se ha elegido a Promueve Bolivia como agencia que en la actualidad realiza dichas funciones o que potencialmente las pueda realizar en un futuro.

3. Metodología

Para llevar a cabo el índice "OMIX 2014 América Latina" se ha desarrollado una metodología que valora tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de las distintas formas de promoción online utilizadas por las ADEs nacionales en América Latina. La puntuación global, resultado de dicha valoración, será un número entre 0 y 100, siendo este último la máxima puntuación a la que se puede aspirar, y teniendo valor 0 únicamente las ADEs que obtengan 0 puntos en cada uno de los parámetros de medición empleados. Para poder llegar a obtener la puntuación de cada agencia, los ya mencionados 25 parámetros de medición, evaluarán las estrategias de marketing online de las distintas ADEs, agregándose sus resultados mediante la aplicación de las distintas ponderaciones definidas en el anexo de este documento.

Durante una semana se realizaron un total de 500 mediciones distintas (25 parámetros de medición por cada una de las 20 ADEs analizadas). Se ha empleado el plazo corto de una semana con el fin de evitar grandes cambios que pudieran desfavorecer a las ADEs analizadas en primer lugar.

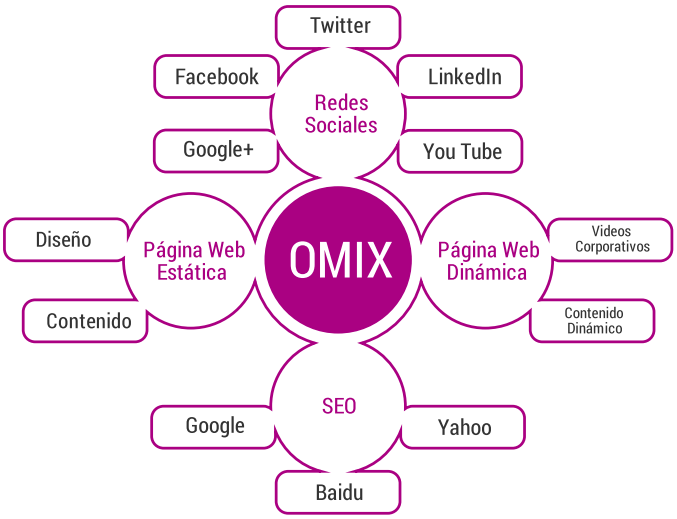
Aunque en la actualidad existen más parámetros de medición para evaluar los distintos criterios elegidos, en esta edición del índice "OMIX 2014 América Latina" se han empleado los parámetros que, basados en la experiencia de nuestros consultores, han sido identificados como los más relevantes.

Criterios de Evaluación

Para la elaboración del índice "OMIX 2014 América Latina" se han determinado 4 criterios considerados de gran relevancia a la hora de realizar una estrategia de marketing online, dado su extendido uso y comprobada efectividad. Mientras que los tres primeros vienen determinados por ser las principales herramientas de marketing online utilizadas por las ADEs (página web estática/dinámica y redes sociales), el cuarto es el resultado del empleo de dichas herramientas combinadas dentro de la estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). Dicho resultado viene reflejado por el puesto que ocupan las agencias dentro de los resultados de búsqueda en Google, Bing y Baidu.

La estructura de OMIX 2014

Criterios evaluativos y subcriterios



3.1 Primer Criterio: Pagina web estática

Uno de los mejores reclamos que tiene una ADE a la hora de ofrecer información a los inversores internacionales y servir como punta de lanza para establecer un primer contacto con ellos, es el tener una página web que no contenga solamente información de relevancia sobre la región, sino que también sea información actual, publicando con frecuencia nuevos contenidos que se adapten a las necesidades individuales de cada inversor.

Como primer criterio de evaluación para el índice "OMIX 2014 América Latina" se han comparado las distintas páginas web de las ADEs a analizar atendiendo a su diseño y contenido estático, entendiendo éste como el contenido que no se actualiza de forma frecuente como puede ocurrir en el caso de la información en los apartados de noticias o en blogs.

Diseño

Un buen diseño que facilite la navegación y entendimiento de la información expuesta, combinado con una estética agradable y acorde con las características de la región y de los servicios ofrecidos, aporta a los inversores potenciales una imagen de profesionalidad indispensable a la hora de captar su atención y permanecer en su memoria. Para la valoración del diseño de cada página web se han tenido en cuenta los siguientes parámetros de medición:

- Facilidad de uso: Es de crucial importancia que la página web esté diseñada de forma que el visitante pueda acceder rápidamente y de forma sencilla al contenido que busca. De este modo se han tenido en cuenta la disponibilidad de un menú intuitivo con una estructura clara que remarque la información más relevante buscada por los inversores (información sobre los sectores más destacados en la región, incentivos, etc.) y facilite un rápido acceso a la información de contacto y la conexión con las distintas redes sociales empleadas por la ADE.

- Estética y diseño adaptable ("responsive design"): a pesar de que la estética implica una valoración subjetiva dependiendo de cada persona, existen ciertas reglas dentro del diseño de una página web que han ido evolucionando con el paso de los años. Desde una correcta combinación de colores de temas hasta el uso de efectos visuales avanzados, pasando por el empleo de imágenes que no solo aporten un valor real al contenido de la página sino que aporten una imagen profesional para la agencia. También se ha tenido en cuenta la adaptabilidad a otros formatos de pantalla como los usados en tabletas o "smartphones".

Contenido Estático:

El principal objetivo de la página web de una ADE no es solamente ofrecer información sobre las ventajas de implantarse en la región. La página web ha de servir como referencia en la estrategia de marketing online. Por eso, la información que encuentren los inversores al entrar ha de ser de utilidad y no estar desfasada en el tiempo. Los parámetros de medición empleados para puntuar este criterio han sido los siguientes:

- Relevancia

El contenido de la página web de una ADE ha de ser relevante, ofreciendo de forma clara la información que el inversor necesita y minimizando en la medida de lo posible los datos superfluos sin valor para el visitante. Es importante que la página web ofrezca información que aporte un valor añadido para el inversor como puede ser la descripción de los sectores estratégicos de la región o información sobre el marco legal y la existencia de incentivos para posibles proyectos de inversión. También es de gran interés la disponibilidad de testimonios y casos de éxito de empresas ya implantadas en la región. Otro elemento que se ha tenido en cuenta a la hora de valorar la relevancia del contenido estático ha sido la existencia de un enfoque de "benchmarking" en el que la página web muestre con claridad cuáles son las ventajas de implantarse en la región respecto a otros emplazamientos que compitan por el mismo perfil de inversores.

- Actualidad

La información contenida en la página web ha de estar

actualizada, lo cual no solo repercute en su relevancia, sino que también ayuda a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Informes sectoriales de más de dos años de antigüedad no solo carecen de relevancia para el inversor, sino que además dan una imagen de falta de atención y carencia de compromiso.

- Idiomas

se ha tenido en cuenta el número de idiomas a los que la información de la página web está traducida. Poniendo especial interés en los idiomas de las regiones con mayor potencial de inversión en América Latina (mayor flujo de IED hacia la región): el español, el inglés, el portugués y el chino (mandarín). Se ha considerado que una web está empleando un idioma adicional cuando el total del contenido está íntegramente traducido a dicho idioma.

- Información de contacto

Por último y no por ello menos importante, la existencia de información de contacto sobre el equipo que trabaja en la ADE (cargo, email, teléfono, dirección, etc.) también ha tenido un papel relevante a la hora de evaluar el contenido estático de las distintas páginas webs. Es recomendable que el contacto con los inversores sea directo. A pesar de que los formularios de contacto son una herramienta muy útil a la hora de recabar información, el hecho de aportar un contenido más detallado sobre las personas responsables dentro de la ADE, ofrece una mayor confianza al inversor.

3.2 Segundo Criterio: Pagina web dinámica y promoción visual

El segundo criterio de evaluación para el índice "OMIX 2014 América Latina" compara el uso por parte de las ADEs de las distintas herramientas de promoción online que aportan contenido dinámico publicado con frecuencia. Este es el caso de los blogs, la publicación de noticias, el servicio de newsletters y la posibilidad de usar un "agregador" de noticias RSS. También se ha incluido en este apartado el uso de elementos visuales como la posibilidad de descarga de material promocional y más especialmente la existencia de videos corporativos enfocados a la atracción de IDE.

Un 23% de los altos ejecutivos estadounidenses afirman leer blogs con regularidad

Contenido dinámico

Cada una de las siguientes herramientas se ha tenido en cuenta a la hora de puntuar la gestión de contenidos dinámicos por parte de las ADEs, usando como parámetros de medición, la relevancia de la información aportada y su frecuencia de publicación.

- Blogs

Dentro de las estrategias de promoción online, el uso de un blog donde se informa a los inversores extranjeros sobre las posibilidades de negocio y eventos promovidos por la región, se ha convertido en pieza clave para hacer llegar información de valor añadido a las empresas extranjeras (según la web Wordpress Hosting SEO, aproximadamente un 23% de los altos ejecutivos estadounidenses afirman leer blogs con regularidad). Al mismo tiempo, la publicación frecuente de nuevo contenido repercute en gran medida en el posicionamiento dentro de los resultados de búsqueda. De acuerdo con una encuesta sobre el uso de contenido dinámico en las páginas web (Brafton, 2011), el 92% de los responsables de la estrategia de SEO corporativa opinan que el marketing de contenido ayuda considerablemente al posicionamiento en los motores de búsqueda.

Es importante que la información publicada dentro del blog de la IPA sea relevante, aportando un valor añadido a lo que actualmente se puede encontrar dentro de la página web de la agencia. El contenido del blog de una ADE debe contener información elaborada y subjetiva, que pueda servir para crear opinión y arrojar claridad sobre ciertos aspectos de la región y sus industrias. Por ello es recomendable la publicación en el blog de colaboradores expertos en los distintos sectores estratégicos de la región.

- Noticias y Eventos

La sección de noticias de una ADE debe ser el reflejo del progreso temporal del trabajo realizado por la ADE, publicando información muy específica sobre la agencia, como la incorporación de nuevos miembros del equipo, la asistencia u organización de nuevos eventos o cambios significativos en la oferta de servicios.

- Newsletters

El newsletter es una publicación periódica con artículos sobre las últimas novedades de la región enviada vía email a los distintos agentes interesados (inversores/ multiplicadores), los cuales han debido dar previamente su consentimiento para el envío. La periodicidad del newsletter puede variar, siendo frecuente que las ADEs envíen newsletters mensuales o trimestrales. Estudios

recientes recomiendan enviar un newsletter al menos una vez al mes para permanecer en la mente del público objetivo pero sin llegar a enviar más de uno a la semana, según dichos estudios, sobrepasar estas frecuencias se traduciría en un alto número de bajas en la lista de distribución.

Esta herramienta es de gran utilidad para las ADEs ya que implica una promoción activa cuyos resultados pueden ser medidos con facilidad gracias a servicios online como MailChimp o Aweber. Dado el carácter activo del envío de de esta herramienta y la falta de control del lector final en la recepción del mismo, a la hora de puntuar el uso de Newsletters por parte de las distintas ADEs, solo se ha tenido en cuenta la existencia y la facilidad de registro en el servicio de newsletter dentro de la página web de las distintas ADEs, sin entrar a valorar la relevancia de su contenido y la frecuencia de publicación. Esta información será material de estudio para futuras publicaciones.

- Sistema de información sindicada RSS (Rich Site Summary)

El uso del formato RSS para la obtención de noticias de actualidad es otra herramienta online que facilita el acceso a la información publicada por la ADE a aquellas personas que quieran registrarse en dicho servicio. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS. Estos programas se llaman "agregadores" y algunos de los más utilizados son "RSS Owl", "Feedreader" o "Liferea". A pesar de no ser un servicio altamente demandado por los ejecutivos de empresas, el fácil estudio y trabajo con grandes cantidades de noticias sindicadas, hace que empresas de gestión de información se valgan de este formato para filtrar información que sirva en estudios estadísticos o de análisis de localizaciones.

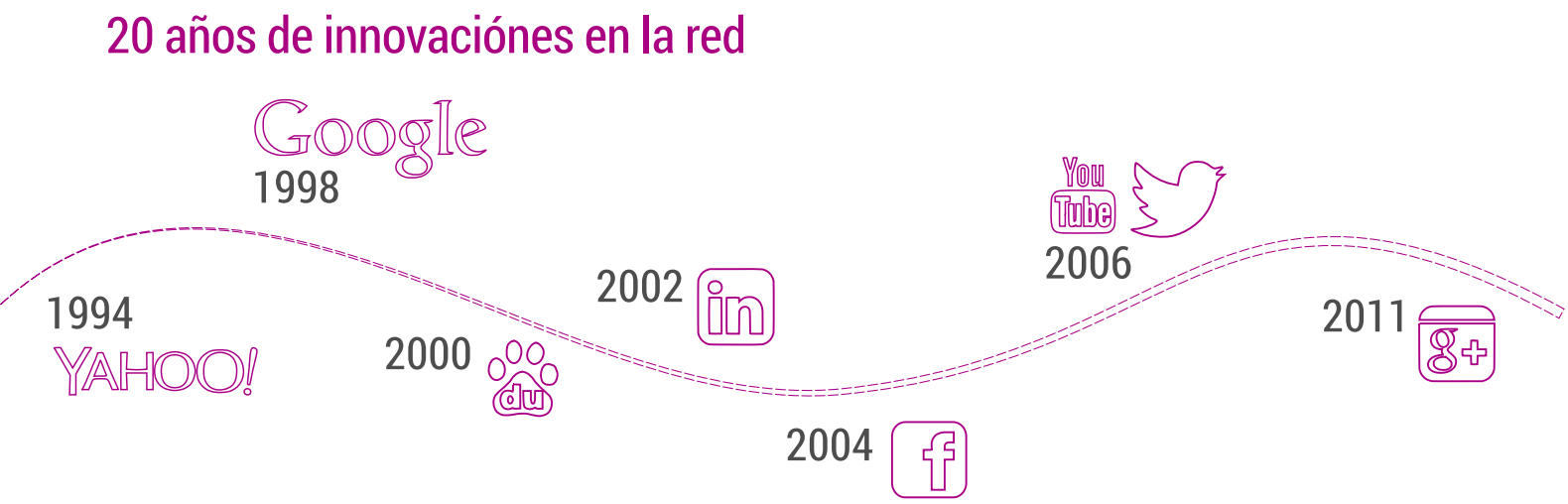
Videos corporativos

El uso de videos promocionales que describan de una forma más directa y clara las principales ventajas de invertir en la región, se ha vuelto una potente herramienta de promoción para las ADEs, dada su capacidad para permanecer en la memoria del visitante y la probabilidad de acabar convirtiéndose en un mensaje viral dentro de las redes sociales. Además, hay que tener en cuenta que gracias a las nuevas tecnologías, los costes de producción han bajado considerablemente (los precios a mediados de los 90 rondaban los $15.000 frente a los $4.000 que puede costar hoy en día realizar un video corporativo).

Para la valoración de los distintos videos corporativos se han considerado como parámetros de medición, tanto la relevancia de la información ofrecida como su creatividad a la hora de exponerla. De este modo, valoramos positivamente videos que hablen sobre información de utilidad para potenciales inversores, como es el caso de datos que comparen la región con otras localizaciones o los testimonios de responsables de empresas ya implantadas en la región, sin caer en la autocomplacencia y mandando un mensaje objetivo y ameno. En cuanto a la creatividad, se han valorado el uso de técnicas muy populares en la actualidad como el "stop-motion" o infografías animadas, las cuales consiguen mostrar de forma divertida y visualmente atractiva, datos relevantes para potenciales inversores. El uso de este tipo de técnicas muestra una tendencia a huir de los clásicos videos promocionales más indicados para campañas de promoción turística que para la atracción de IED.

3.3 Tercer Criterio: Redes Sociales

En la actualidad, a pesar de que el uso de las redes sociales se ha generalizado y forma parte del día a día en las estrategias de marketing online de las empresas privadas, su



uso en el campo de la atracción de IED sigue siendo enigmático debido a la dificultad de estimar el retorno asociado a su empleo. También se ha de tener en cuenta que no todas las redes sociales son de igual importancia para una ADE a la hora de crear su estrategia de marketing. Por ejemplo, no es lo mismo tener un buen perfil de empresa dentro de linkedin, una red profesional empleada por gran número de ejecutivos, que tener un perfil en Facebook, donde el usuario suele buscar información del ámbito personal o de empresas de bienes de consumo. Mediante este criterio de evaluación se ha medido la presencia de las distintas ADEs en las redes sociales que consideramos más apropiadas para su empleo en la atracción de inversiones dado su extendido uso en el ámbito empresarial. Estas son Linkedin, Twitter, Facebook, Google+ y Youtube.

LinkedIn, en su cuenta Premium, permite la opción de enviar mensajes directos a cualquier usuario, lo cual es una excelente herramienta para contactar con altos directivos.

Linkedin

Linkedin destaca como red social profesional por excelencia, siendo utilizada por un gran número de altos ejecutivos para gestionar sus redes de contactos. Tener una buena presencia en esta red es crucial para dar un servicio profesional mediante un contacto directo a inversores potenciales, los cuales pueden identificar con claridad las personas de contacto dentro de la agencia. Además, si se posee una cuenta Premium, la red permite la opción de enviar mensajes directos a cualquier usuario, lo cual es una excelente herramienta para contactar con altos directivos.

Los parámetros de medición que se han tenido en cuenta a la hora de valorar el uso de esta red social han sido: la existencia de un perfil de empresa de la agencia, la presencia de trabajadores asociados a dicho perfil, el uso de grupos de debate especializados en atracción de IED y si se publica periódicamente información dentro de la red.

Twitter

El uso de servicios de “microblogging”, donde Twitter destaca como plataforma más utilizada, se está extendiendo cada vez más entre las ADEs. A pesar de que la falta de control sobre el retorno de la inversión en redes sociales hace que muchas de las agencias recelen de su uso, se ha demostrado su beneficio al ejercer de plataforma de información de doble sentido para agentes multiplicadores y su importante papel como generador de tráfico para webs y blogs, con la consecuente repercusión en el posicionamiento SEO. Además, es clave tener una presencia en esta red en el caso de querer atraer inversiones del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que muchos de los directivos de este sector poseen una cuenta de usuario que utilizan con asiduidad.

A la hora de puntuar el uso de la cuenta de Twitter, se ha tenido en cuenta el número de seguidores de la cuenta en la semana del 10 de febrero de 2014 y la frecuencia de publicación de los distintos “tweets”. Al mismo tiempo, y puesto que Twitter es un servicio que ofrece la posibilidad de mantener una comunicación bidireccional con los seguidores, se ha apreciado también el grado de interacción con otras cuentas mediante “retweets” y menciones, el correcto empleo de “hashtags” que puedan ser detectados por inversores potenciales (#TIC, #Logística, etc.) y el empleo de imágenes dentro de la red.

Google +

Desde su lanzamiento Google+ ha venido ganando usuarios de forma exponencial, habiendo sobrepasado en 2013 a Twitter en número de usuarios activos (Dashburst, 2014). El fuerte y estable crecimiento de esta red, unido a la mejora indirecta del SEO por vía de publicaciones en la plataforma, hace que sea importante tener un perfil actualizado dentro con publicaciones esporádicas. A la hora de valorar el uso de esta red social por parte de las ADEs se ha tenido en cuenta el número de personas que tiene a la agencia dentro de sus círculos y la frecuencia de publicación.

Facebook

A pesar de no ser una red especialmente interesante para las ADEs, se ha valorado, aunque con una ponderación considerablemente menor, la existencia de un perfil dentro de Facebook. A la hora de evaluar el uso de esta red social por parte de las ADEs, se han tomado en consideración los mismos parámetros de medición muy parecidos a los empleados con Google + (número de “likes”,”follows” y frecuencia de publicación)

Youtube/Vimeo

A pesar de no tratarse de redes sociales al uso donde la

interacción entre usuarios aporte valor por sí misma, se ha considerado conveniente apreciar el uso de esta red por parte de las ADEs a la hora de elaborar el índice "OMIX 2014 América Latina" por diversos motivos: por una parte el uso de videos ayuda a mejorar el posicionamiento SEO, por otra, al compartirse más los videos que los contenidos escritos se aumenta la posibilidad de que se conviertan en mensajes virales multiplicando exponencialmente el impacto sobre el grupo objetivo. En este caso, para valorar este parámetro de medición, se ha atendido al número de videos publicados, su actualidad, la calidad de su elaboración y la relevancia de su contenido.

3.4 Cuarto Criterio: Search Engine Optimization (SEO)

Tener un buen diseño y contenido dentro de la página web es una condición necesaria pero no suficiente para conseguir un buen posicionamiento dentro de los distintos motores de búsqueda online. Diversos estudios (Sloingshot SEO, 2011) (searchenginewatch.com, 2012) demuestran que aparecer entre los primeros resultados de una búsqueda incrementa exponencialmente las posibilidades de que el visitante entre en la página web. Para valorar el posicionamiento de cada una de las páginas web de las distintas ADEs contempladas en el índice "OMIX 2014 América Latina", nuestros consultores se han puesto en la piel de un alto directivo en busca de oportunidades de inversión en cada uno de los países analizados. Para ello, se han empleado los 3 motores de búsqueda más utilizados para cubrir distintos patrones de búsqueda alrededor del mundo en los 2 idiomas usados por los principales inversores potenciales en América Latina: el español y el inglés. Estos son los tres perfiles de inversores estudiados:

- Inversor chino que busca en inglés en Baidu
- Inversor americano que busca en inglés en Google o Yahoo
- Inversor americano que busca en inglés en Yahoo
- Inversor hispanohablante que busca en español en Google
- Inversor hispanohablante que busca en español en Yahoo

En cuanto a las distintas frases (combinación de términos) utilizadas en cada búsqueda, se han seleccionado cinco expresiones comúnmente empleadas por altos ejecutivos de empresas a la hora de estudiar nuevos emplazamientos potenciales para sus negocios. Esta selección se ha realizado de forma subjetiva, en base a la experiencia de nuestro equipo de consultores, tras haber trabajado hombro con hombro en la implementación de la estrategia de expansión internacional de un amplio número de empresas. Dichas expresiones tienen varias características en común, siendo la más significativa, la capacidad de referirse a una diversidad de temas relacionados con inversiones, como pueden ser los costes laborales o de energía. En el caso particular de una de las expresiones empleadas ("Invest in…"), se ha considerado importante su estudio, al ser la manera más directa de encontrar una ADE en un motor de búsqueda.

Otro criterio empleado para determinar si la expresión es relevante, ha sido el número medio de búsquedas realizadas con dicho término según la herramienta de Google "Keyword planner".

Las expresiones de búsqueda

A la hora de seleccionar las distintas expresiones de búsqueda se ha considerado las diferencias idiomáticas, como es el caso del uso en castellano de la palabra "coste" más empleada en España o "costo" empleada en algunos países de América Latina. En la siguiente tabla están las expresiones que hemos empleado en las búsquedas según el perfil de inversor.

Inglés	Español
incentives	incentivos
"invest in"	"invertir en"
"energy costs"	"costos/costes energéticos"
"labor costs"	"costos/costes laborales"
"infrastructure quality"	"calidad de las infraestructuras"

Además, para realizar cada una de las búsquedas, se ha empleado un "browser" libre de "cookies" y desde una IP ubicada en el país del inversor potencial. Por ejemplo, para las búsquedas en Google en inglés, una dirección IP estadounidense.

La estructura de las distintas expresiones se ha formado mediante la combinación de palabras clave (entrecomilladas) con el nombre del país en el idioma correspondiente ("invertir en" "Republica Dominicana"/ "invest in" "Dominican Republic").

Como resultado de la combinación de los 5 perfiles de

inversor, las 20 ADEs y las 5 expresiones de búsqueda, se han llegado a analizar 500 resultados de búsqueda distintos.

A la hora de valorar cada resultado, se ha tenido como referencia un estudio de compete.com que afirma que el 77% de los clics se hacen en los 3 primeros resultados del SERP ("Search engine results page"), lo cual, unido al hecho de que la mayoría de las personas tienen activado como preferencia en sus buscadores que aparezcan 10 resultados de búsqueda por página, hacen que hayamos definido los siguientes 4 grupos a la hora de puntuar el posicionamiento de cada una de las ADEs dentro los resultados de búsqueda.

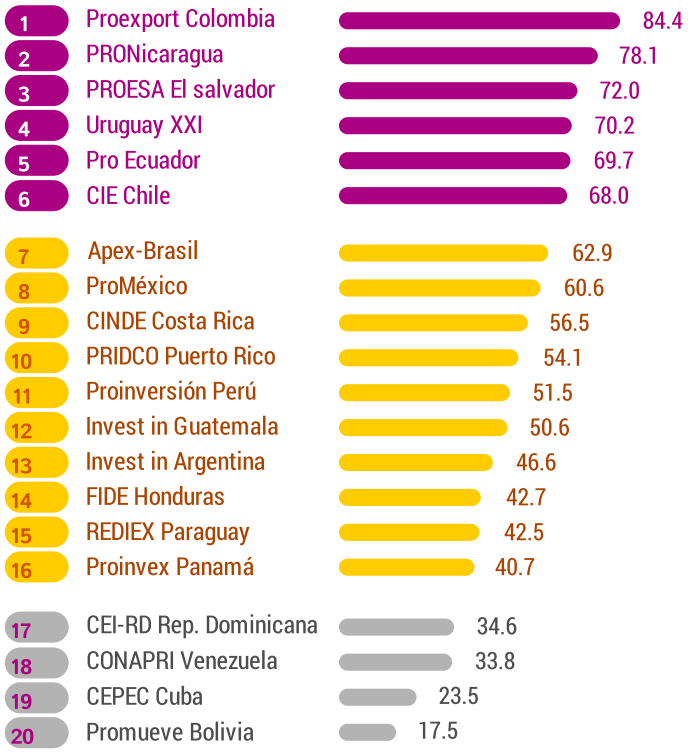
- Grupo I: link a la página entre los 3 primeros puestos del SERP
- Grupo II: link a la página entre el puesto 4 y el 10 del SERP
- Grupo III: link a la página entre el puesto 11 y el 100 del SERP
- Grupo IV: link a la página pasado el puesto 100 del SERP

El resultado dentro del SERP para cada palabra clave puede cambiar significativamente con el paso del tiempo. Por ello, se ha realizado el estudio del SEO en un solo día, para así poder comparar con fiabilidad los resultados de las distintas ADEs. Asimismo, se ha valorado la existencia de distintos dominios para una misma ADE dependiendo del idioma, como puede ser el caso de las páginas web "investincolombia.com" e "inviertaencolombia.com"

4. OMIX 2014 América Latina

Tras haber estudiado cada uno de los criterios anteriormente definidos para cada una de las ADEs analizadas y una vez ponderados los distintos valores, el ranking final del índice "OMIX 2014 América Latina" es el siguiente:

OMIX 2014 América Latina



Tras un primer análisis de los resultados del Índice "OMIX 2014 AMÉRICA LATINA", vemos como sorprendentemente, algunas ADEs de países de gran tamaño y recursos como Argentina, México o Brasil, ocupan puestos relativamente bajos en la clasificación, -siendo la mejor posicionada Brasil en el puesto 7 de la tabla- mientras que las últimas posiciones han sido ocupadas por países con restricciones al libre comercio como son Bolivia, Venezuela o Cuba.

Una vez cotejados los datos, se ha agrupado a las agencias en tres grupos distintos (colores violeta, amarillo y gris). Esta diferenciación viene dada por dos condiciones: un salto considerable de más de 5 puntos entre los distintos puestos y un tamaño de grupo de al menos 4 agencias.

A continuación, analizaremos el ranking de acuerdo con los distintos criterios de evaluación.

4.1 Resultados Primer Criterio: Pagina web Estática

A la hora de valorar las páginas web analizadas, se ha llegado a distintas conclusiones. Así como por un lado, gran parte de las páginas webs poseen un buen diseño y una buena facilidad de uso, éstas fallan a la hora de ofrecer información tan relevante como los contactos de las personas responsables dentro de las distintas organizaciones. Casi la mitad de las agencias estudiadas ofrecen únicamente un formulario de contacto a rellenar, lo cual da una imagen de falta de transparencia. También es una asignatura pendiente la traducción de la página web a distintos idiomas, lo que hace que ninguna web haya alcanzado la máxima puntuación a este respecto, teniendo la amplia mayoría solo traducción al inglés. Especial mención en cuanto a diseño y facilidad de uso merecen Proecuador, Proexport Colombia y

ProNicaragua.

En cuanto al contenido estático, algunas de las ADEs que destacan por ofrecer la información de mayor relevancia, facilitando los contactos de las personas responsables de cada departamento son CIE Chile, Proexport Colombia y CINDE Costa Rica. Al respecto, se debe destacar la herramienta de Apex Brasil para la búsqueda de oportunidades de inversión.

4.2 Resultados Segundo Criterio: Pagina web Dinámica

En cuanto a la página web dinámica, gran parte de las páginas ofrecen servicios de noticias de mayor o menor relevancia, pero destaca la ausencia de blogs que aporten información de mayor valor añadido para los inversores, reduciéndose la información en la mayoría de las ocasiones a meros informes sobre asistencias a ferias u organización de eventos. En consecuencia, se echan en falta aportaciones de expertos en las distintas industrias del país.

Por otro lado, una herramienta ausente en las estrategias de marketing online ha sido un video dirigido a inversores potenciales, como prueba que casi la mitad de las ADEs analizadas carecían de dicho video o este tenía un contenido más dirigido a informar a empresas exportadoras del país que a inversores extranjeros. En este sentido destacan videos como el de ProMéxico titulado "Mexico es oportunidad" o los videos promocionales de Proecuador y Proexport Colombia. Todos ellos muestran de manera amena y en ingles, información de interés para potenciales inversores usando técnicas de animación grafica atractivas. Mención especial también merece el video promocional de Invest in Guatemala, de gran creatividad y originalidad.

4.3 Resultados Tercer Criterio: Redes Sociales

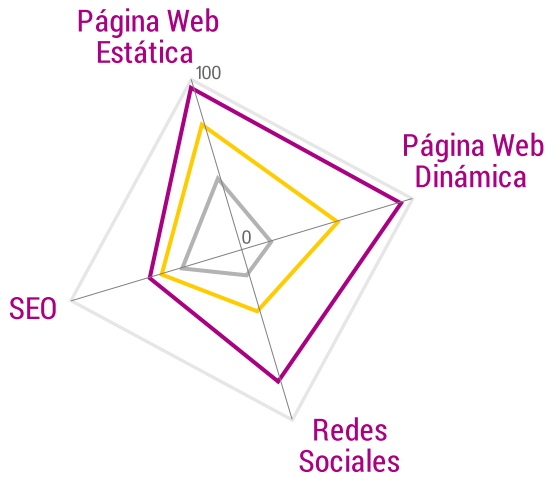
Los resultados que nos arroja el análisis de las distintas redes sociales por parte de las ADEs estudiadas ofrece información bastante reveladora.

Página Web Estática	Página Web Dinámica	Redes Sociales	SEO
1 Proexport Colombia	1 Proexport Colombia	1 Proexport Colombia	1 PRONicaragua
CIE Chile	PRONicaragua	Apex-Brasil	Proexport Colombia
PRONicaragua	Pro Ecuador	Uruguay XXI	ProMéxico
Uruguay XXI	PROESA El salvador	PROESA El salvador	PROESA El salvador
Pro Ecuador	Uruguay XXI	PRONicaragua	Invest in Argentina

Los Criterios de Evaluación

Resultados Agrupados

En el siguiente gráfico podemos observar los valores medios alcanzado por cada uno de los 3 grupos del ranking (violeta, amarillo y gris) en los distintos criterios de evaluación. De la información arrojada por el gráfico se desprende una relación directa entre el esfuerzo de marketing (página web estática/dinámica y redes sociales) con el valor alcanzado en el análisis SEO. Pero esta relación también muestra una inelasticidad al ver que hace falta un amplio esfuerzo de marketing para avanzar unos pocos puntos en la puntuación SEO.



Linkedin. Sorprende el bajo uso que se hace de esta red profesional, siendo solo 8 las ADEs que poseen un perfil actualizado dentro de la red. De estas 8 agencias, solamente 3 de ellas publican con cierta frecuencia información dentro de su muro. Entre las agencias que mejor uso hacen de esta red se encuentran Apex-Brasil, CIE Chile y Uruguay XXI.

Twitter. Esta red se posiciona como la más usada por las distintas agencias estudiadas, llegando algunas de ellas a tener más de 20.000 seguidores (en el caso de Proexport Colombia esta cifra supera los 50.000 seguidores). Solamente 2 de las agencias analizadas carecen de un perfil dentro de esta red, y 10 de ellas tweetean con alta frecuencia, realizando la mayoría un buen uso de las mejores prácticas ("retweets", "hastags", menciones y recursos visuales). Dentro de esta red destacan la ya mencionada Proexport Colombia, Apex Brasil, Pro Ecuador y ProMéxico.

Google+. A pesar del gran crecimiento en su uso, la amplia mayoría de las ADEs estudiadas carecen de un perfil dentro de esta red social, siendo Proinversion Perú y PROESA el Salvador, las únicas agencias que publican información dentro de su muro, estando ambas dos en un muy reducido número de círculos (Proinversion Perú está en los círculos de 115 usuarios de la red).

Facebook. El uso de esta red por las distintas ADEs, aunque más extendido que Google+, sigue siendo escaso, no siendo usada por la mitad de las agencias estudiadas. Sin embargo, una vez existe un perfil oficial, la frecuencia de publicación y el número de seguidores alcanzan números considerables, siendo Proexport, Apex y ProMéxico las agencias que hacen un uso más extenso de esta red, superando las tres la barrera de los 10.000 seguidores.

Youtube. Debido a la importancia que se ha dado a la existencia de un video promocional específico dirigido a inversores extranjeros, se ha considerado de gran interés la presencia en esta red social multimedia. Desafortunadamente, el análisis demuestra que pocas son las agencias que poseen un perfil activo dentro de la red (solo 8 agencias) y gran parte de los videos tratan más de temas de exportación que de atracción de inversiones, perdiéndose estos últimos entre un gran número de otros videos publicados (como en el caso del video promocional de ProMéxico). En el uso de esta red destacan las agencias PROESA de El Salvador y Proexport Colombia, con perfiles trabajados y publicaciones periódicas, ofreciendo información sectorial relevante para los inversores y en varios idiomas.

4.4 Resultados Cuarto Criterio: SEO

Habiendo utilizado cinco perfiles distintos de inversor, los resultados que arrojan nuestro estudio demuestran un buen posicionamiento de las distintas ADEs dentro del buscador Google tanto en español como en inglés, donde más de la mitad de las agencias consiguen aparecer entre los 10 primeros resultados al buscar información sobre incentivos, o al buscar directamente a la agencia mediante la "clásica" expresión "invertir en". Otras expresiones de búsqueda, sin embargo, no han dado con un enlace a la página web de las agencias, como ocurre al buscar "costos laborales" o "calidad de las infraestructuras", términos que, basados en la experiencia de nuestros consultores, son muy usados en las búsquedas de inversores extranjeros.

De este modo, los perfiles de inversor con mayor posibilidad de dar con agencias de América Latina durante su búsqueda son:

1º Inversor hispanohablante buscando información en Google

2º Inversor anglosajón buscando información en Google

3º Inversor hispanohablante buscando información en Yahoo

4º Inversor anglosajón buscando información en Yahoo

5º Inversor chino buscando información en inglés en Baidu

En la siguiente tabla mostramos las ADEs mejor posicionadas atendiendo al buscador empleado y al idioma de búsqueda.

5. Conclusiones

Los resultados arrojados por el índice "OMIX 2014 América Latina" 2014 nos muestran datos sorprendentes a la hora de comparar las distintas estrategias de marketing online de las ADEs analizadas.

De estos resultados podemos sacar correlaciones directas entre distintas variables, como pueden ser, los años de trabajo en atracción de IDE por parte de la agencia, los recursos disponibles, el grado de apertura del país a los mercados internacionales o el flujo de IED entrante en el país. Todas ellas muestran cierta influencia en el puesto ocupado por la ADE dentro del ranking. Pero nuestro objetivo con este estudio no es solamente establecer relaciones causales o identificar tendencias; nuestro objetivo es orientar a las ADEs para conseguir una mayor visibilidad en Internet y llegar a los inversores potenciales de una forma más directa.

Estas son algunas de las conclusiones y consejos que podemos deducir del índice "OMIX 2014 América Latina"

Exportación/Atracción de IDE

Los resultados nos demuestran que el posicionamiento online es mejor en las agencias de promoción de inversiones que también ofrecen servicios de ayuda a la exportación, dado el mayor número de usuarios del servicio como es el caso, entre otras, de PROESA El Salvador y Apex Brasil. Sin embargo, este hecho puede convertirse en un arma de doble filo, pues si bien este doble servicio ayuda a las ADEs a ser detectadas con mayor facilidad por los inversores potenciales, el no centrarse solamente en atracción de inversiones puede diluir los mensajes lanzados a los inversores objetivo y por lo tanto perder su atención. En este sentido, algunas ADEs han entendido la necesidad de tener una página web específica para atracción de IDE, tal es el caso de Proexport Colombia, con sus páginas "investincolombia.com" e "inviertaencolombia.com"

Inversión internacional significa idiomas.

La mayor parte de las ADEs analizadas solamente poseen traducción al inglés, lo cual es muy restrictivo en un mundo global donde América Latina ha recibido gran cantidad de inversiones de China, país que ha pasado a ser el segundo socio comercial de mayor relevancia en la región después de los Estados Unidos, con un gran potencial de inversión futura (con 26.000 millones de dólares en proyectos de inversión). También se echa en falta una mejor adaptación de las páginas web a mercados de alto valor añadido y gran músculo inversor como son Alemania o Francia.

Quiero invertir pero, ¿con quién puedo hablar?

La transparencia es una de las características más importantes a la hora de dar una imagen de profesionalidad y confianza a los inversores extranjeros. El establecer una presencia dentro de un nuevo país implica mucha incertidumbre y es de vital importancia el facilitar en la medida de lo posible el contacto directo con las personas responsables de promoción de inversiones dentro de la agencia. El índice "OMIX 2014 América Latina" nos muestra que muchas agencias en América Latina no dan la

información de contacto de los componentes de su equipo, usando muchas veces formularios que, por lo general, frenan a los inversores potenciales a la hora de establecer el contacto. Esto también impacta en la elaboración de listas de localizaciones por parte de consultores especializados en servicios de "location analysis" y "site selection", quienes pueden llegar a dejar fuera de la lista a regiones que no aportan la información de contacto.

Contenido, Contenido, Contenido.

Blogs, noticias o servicios de Newsletters, todos ellos usados con propiedad dan un gran servicio a los usuarios de la página web influyendo a su vez de forma positiva en su posicionamiento. Aunque gran parte de las ADEs analizadas hacen un buen uso de sus secciones de noticias, pocas ofrecen un blog que aporte una mirada subjetiva y sirva como fuente de conocimiento sobre la IED en América Latina. Entradas realizadas por expertos en los distintos sectores estratégicos de la región dan un gran valor al contenido de los blogs, así como menciones sobre publicaciones que puedan ser de interés para inversores extranjeros, donde la agencia aporte una visión personal con juicios de valor.

Más casos de éxito, benchmarking y testimonios

Una buena gestión de contenidos conlleva que la información dentro de la página web aporte un valor añadido a los inversores. A este respecto, se ha echado en falta la presencia de casos de éxito y testimonios de empresarios que se han implantado en la región como bien hace ProNicaragua dentro de su página web, pero lo que no se han encontrado son herramientas o información que realice un benchmarking entre las regiones colindantes, lo cual es información de gran utilidad para el inversor extranjero.

Un video vale más que mil palabras

A pesar de que seis de las ADEs estudiadas han alcanzado la máxima puntuación al evaluar sus videos promocionales, aún son muchas las agencias que carecen de ellos, o que solamente ofrecen videos enfocados a promocionar las exportaciones del país o a explicar, con enfoque nacional, las funciones y servicios desempeñados por la ADE. Hoy en día, el bajo coste de realizar un una producción audiovisual de calidad, combinado con la existencia de empresas consultoras especializadas que pueden crear un contenido ameno y de interés para inversores extranjeros, facilitan el poder tener un video promocional con información relevante, entretenido y con una estética atractiva a un coste reducido.

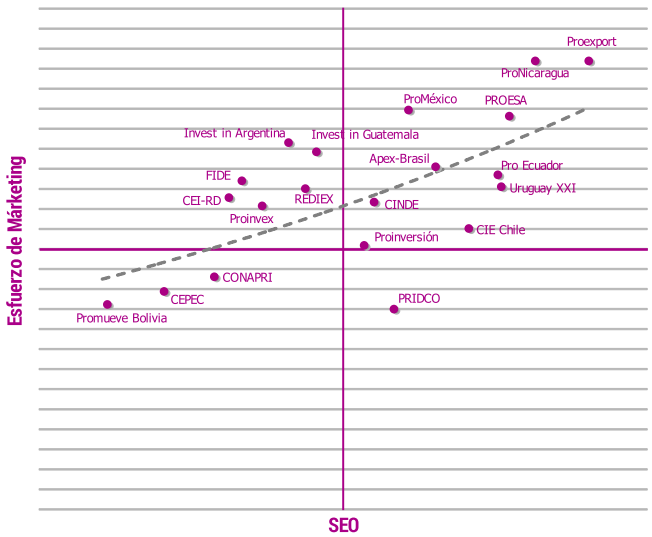
Twitter, la red social más usada

Casi todas las ADEs estudiadas tienen un perfil de twitter y publican "tweets" con asiduidad, llegando algunas de ellas a tener un gran número de seguidores. Sin embargo volvemos a encontrarnos con información mezclada entre servicios de exportación y atracción de inversiones, lo cual puede llevar a algunos agentes implicados a dejar de seguir la cuenta de la ADE. Linkedin en cambio, red que consideramos de gran interés para las ADEs dado su carácter profesional y en la que existen un gran número de perfiles de altos ejecutivos de empresas, tiene un uso mucho menos extendido entre las agencias analizadas. Linkedin, como en el caso de la información de contacto de las páginas webs, también es usada por consultores especializados en "Site Selection" para elaborar sus listas de localizaciones.

Correlación marketing online - SEO

El resultado del índice "OMIX 2014 América Latina" demuestra con claridad la repercusión de una estrategia de marketing online, que conlleve un uso responsable y efectivo de las distintas herramientas de promoción disponibles, en el posicionamiento dentro de los resultados de búsqueda de las distintas páginas web. Se ha observado que gran parte de las ADEs aparecen entre los 10 primeros resultados de búsqueda cuando se escriben términos como "Invest in" o "Invertir en" más el nombre de la agencia, sin embargo, se ha echado en falta el poder localizar a dichas agencias al escribir términos como "costos laborales" o "costos energéticos", términos donde la única ADE que ha aparecido entre los primeros 10 resultados en español ha sido Promexico. Consideramos de utilidad trabajar incorporando dichos términos con mayor asiduidad dentro del contenido, tanto estático como dinámico.

Dispersión de las ADEs según el esfuerzo de marketing y su posicionamiento en los motores de búsqueda



6. Anexos

A la hora de puntuar cada uno de los parámetros de medición del índice "OMIX 2014 América Latina", se han usado dos tipos de evaluación. Dependiendo de la naturaleza de cada parámetro se ha empleado una valoración subjetiva u objetiva. Todos los valores se han medido en una escala de 1 a 4, siendo esta última la puntuación más elevada. Tras la valoración de cada uno de los distintos parámetros, se ha realizado el cálculo de los valores agregados de cada uno de los criterios de evaluación teniendo en cuenta la tabla de ponderación contemplada en el siguiente apartado. Finalmente, dado el amplio número de mediciones, los resultados agregados de cada uno de los criterios de evaluación se han convertido a una escala de 0 a 100 (nivel promocional óptimo, NPO) para una mejor comprensión. De acuerdo con dichos valores finales, se ha podido establecer un ranking final de cada una de las ADEs, atendiendo a sus distintos criterios de evaluación.

Valoración objetiva/subjetiva

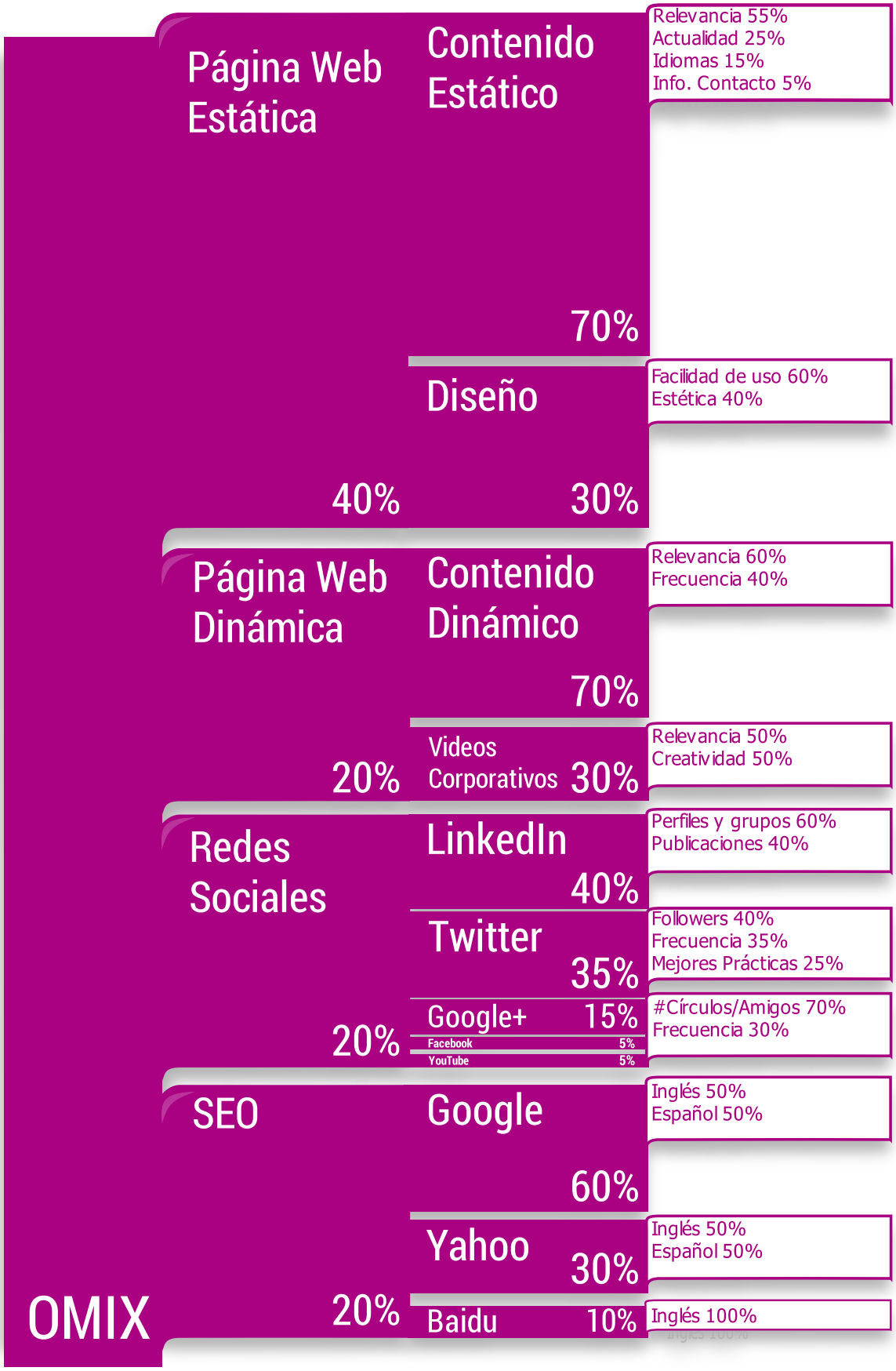
Ciertos parámetros de medición son complejos de medir de forma objetiva debido a su naturaleza estética/creativa o a la gran variedad de matices a tener en cuenta, como sería el caso de la relevancia de un contenido o el uso de las mejores prácticas en redes sociales. Por ello, se han dado los siguientes valores a los distintos parámetros de medición evaluados de forma subjetiva.

- Nulo 0
- Pobre 1
- Básico 2
- Bueno 3
- Excelente 4

Ponderación

La ponderación de cada uno de los criterios de evaluación, sub-criterios y parámetros de medición se ha realizado atendiendo a la importancia de cada uno de ellos dentro del cálculo global del índice "OMIX 2014 América Latina". Dicha relevancia ha sido establecida por parte del equipo de Geovadis, basándose en estudios y publicaciones sobre marketing online y la experiencia profesional de su equipo de consultores con más de 14 años de experiencia en negociación internacional y atracción de inversión extranjera directa. La tabla en la página siguiente muestra la distinta ponderación de cada parámetro evaluado en este estudio.

Ponderación de los distintos parámetros de medición



Bibliografía

Libros

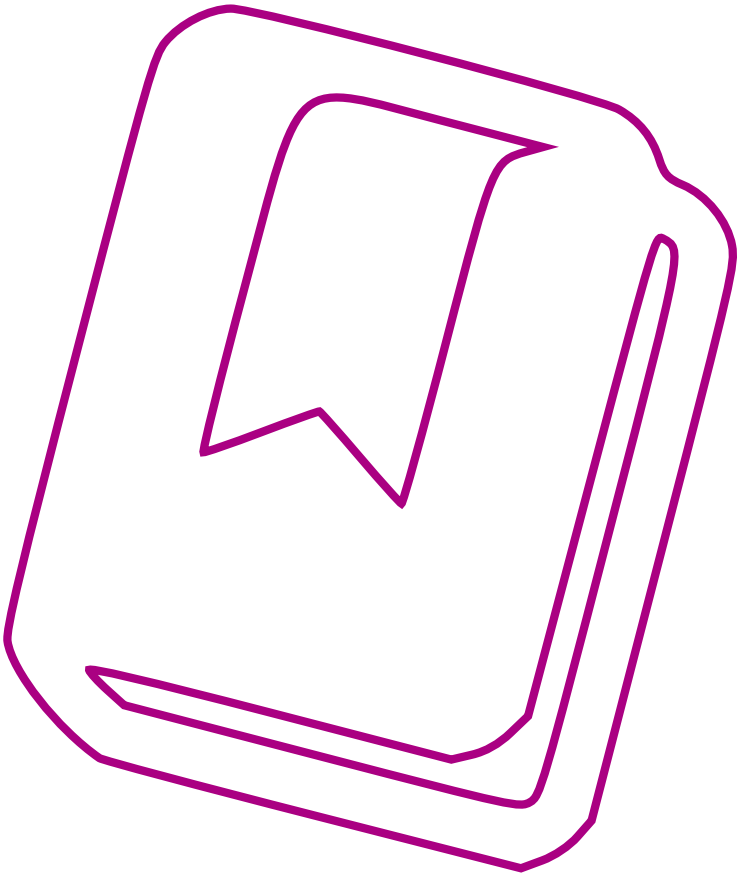
- The art of SEO - 2012, "O'Reilly Media, Inc."
- Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online – 2010, Wiley
- Search Engine Optimization Starter Guide - 2010, Google
- La guía del Community Manager- 2013, Juan Carlos Mejía
- Marketing de contenidos – 2013, Eva Sanagustin

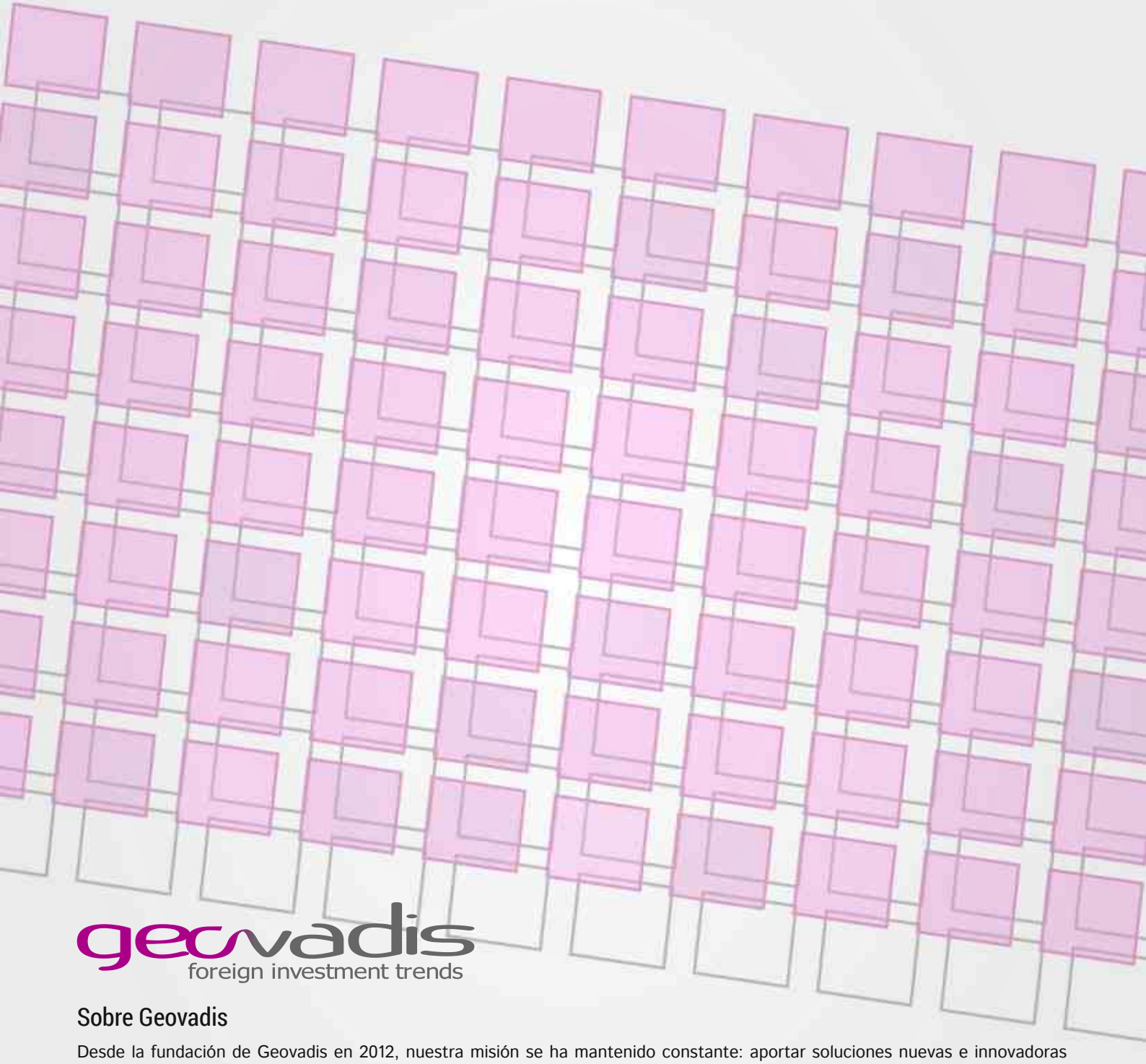
Artículos

- A Brief Evolution of Corporate Video Production – 2011, James Bryant
- Have IPAs finally grown to love social media? – 2012, Barbara Njau

Páginas webs e instituciones

- searchengineland.com
- smashingmagazine.com
- techcrunch.com
- appdata.com
- SEOdatabase.com
- americaeconomia.com
- Google blog
- inversorglobal.es
- Financial Times
- The economist
- International Finance Corporation (Banco Mundial)
- UNCTAD





geovadis
foreign investment trends

Sobre Geovadis

Desde la fundación de Geovadis en 2012, nuestra misión se ha mantenido constante: aportar soluciones nuevas e innovadoras al mundo de la atracción de Inversión Directa Extranjera (IDE) y de la internacionalización de empresas. Nuestra metodología integral le aporta lo mejor de los dos mundos: por un lado Geovadis ofrece un asesoramiento para Agencias de Promoción de Inversiones (IPAs) y empresas en sus distintas fases de internacionalización basado en la metodología clásica de atracción de inversiones e internacionalización, mientras que al mismo tiempo implanta nuevas metodologías y herramientas online para la mejora de resultados y optimización de recursos mediante lo que llamamos un servicio IDE 2.0

Para más información:

www.geovadis.com

Tlf: +34 668 880462

Email: info@geovadis.com