

Mercadeo digital

Autor: Gino Humberto Arevalo Acosta



Mercadeo digital / Gino Humberto Arevalo Acosta, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-42-7

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, GINO HUMBERTO AREVALO ACOSTA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

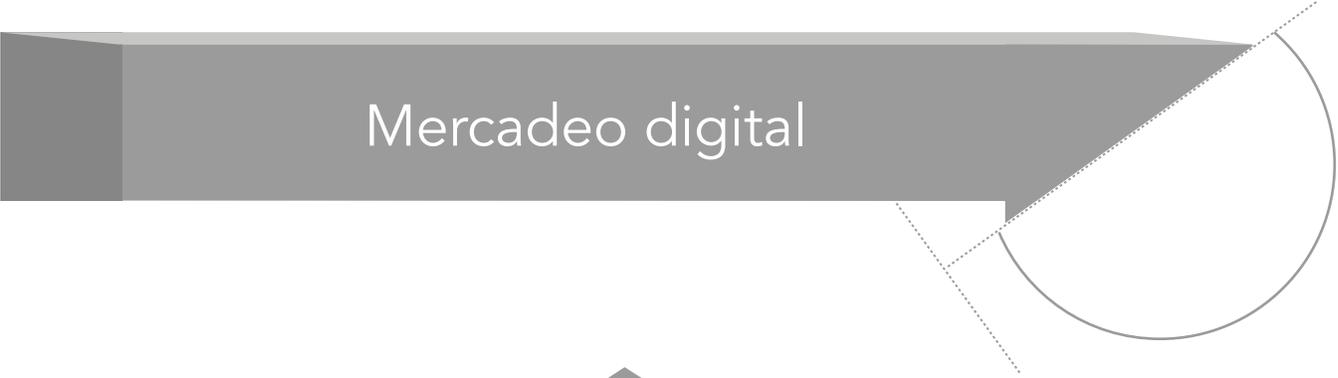
Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Mercadeo digital

Autor: Gino Humberto Arevalo Acosta





Índice

UNIDAD 1 La tecnología y el consumidor

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 El consumidor digital

Introducción	19
Metodología	20
Desarrollo temático	21

UNIDAD 2 Fundamentos del marketing digital

Introducción	32
Metodología	33
Desarrollo temático	34

UNIDAD 2 La mezcla de marketing aplicada

Introducción	44
Metodología	45
Desarrollo temático	46



Índice

UNIDAD 3 Social media y redes sociales

Introducción	56
Metodología	57
Desarrollo temático	58

UNIDAD 3 Otros medios y redes sociales

Introducción	68
Metodología	69
Desarrollo temático	70

UNIDAD 4 Aplicación del marketing digital

Introducción	79
Metodología	80
Desarrollo temático	81

UNIDAD 4 Estrategias de marketing digital

Introducción	90
Metodología	91
Desarrollo temático	92

Bibliografía	100
--------------	-----

1

Unidad 1

La tecnología y el
consumidor



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

La tecnología avanza a un ritmo vertiginoso. Una de las herramientas que permiten esta aseveración es el auge y desarrollo de internet, fiel y permanente acompañante de las actividades cotidianas.

Parecen lejanos los días en que para hacer una investigación, usted debía dirigirse a una biblioteca a consultar diversas fuentes, que en ocasiones, requerían un proceso dispendioso e incompleto.

En la presente semana analizaremos esta herramienta tecnológica que modificó nuestras costumbres e inclusive, la forma como nos relacionamos con el entorno: el internet.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

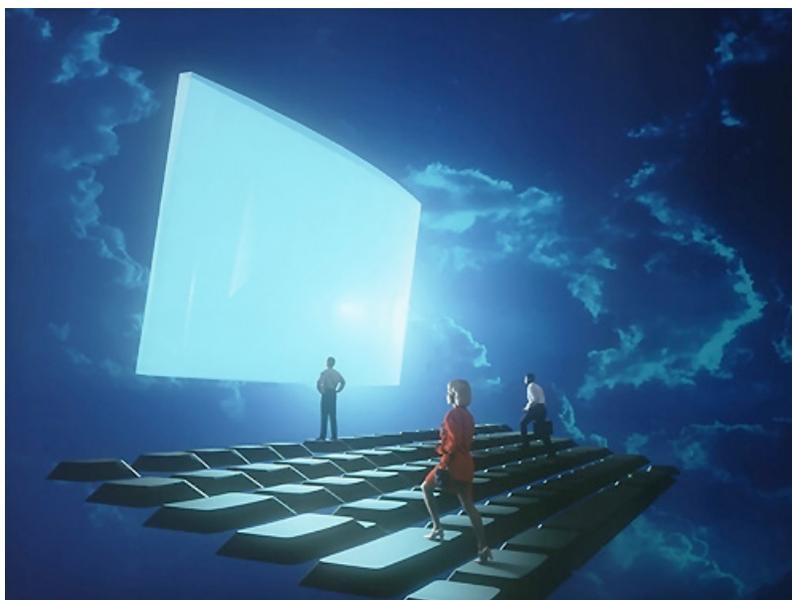


Figura 1: el internet. Recuperado de
Fuente: <http://www.freestockphotos.biz/stockphoto/380>

La tecnología y el consumidor

Internet: esa poderosa herramienta sin la cual muchos de nosotros no concebimos el diario vivir; ha sido un invento revolucionario, un poderoso medio de comunicación y también, motor de desarrollo de diferentes estrategias comerciales.

Conociendo la red

Definición

Antes de conocer sus aplicaciones y múltiples objetivos, es importante analizar las definiciones de diversos autores acerca de lo que es el internet:

López (2007) se interesa por su conectividad pues afirma que "Internet es la mayor red de redes que existe en el mundo. Conecta a millones de ordenadores entre sí para intercambiar información y ofrecer múltiples servicios a usuarios de todo el mundo" (p.7).

Fernández (2004) complementa la definición al afirmar que internet “es una red mundial descentralizada que une redes que a su vez conectan computadores u ordenadores. (p.1).

Por último, mencionamos la definición de Aznar (2005) quien sostiene que “internet ha hecho que a la hora de comunicarse, de publicar contenidos, de acceder a la información, etc. El factor distancia sea un factor que ya no se tiene en cuenta” (p.5).

¿Cuáles características se pueden destacar en estas definiciones?

Al analizar estos tres puntos de vista podemos encontrar elementos que destacan lo que es en esencia internet. La figura 2, permite identificarlos, para poderlos analizar detenidamente:

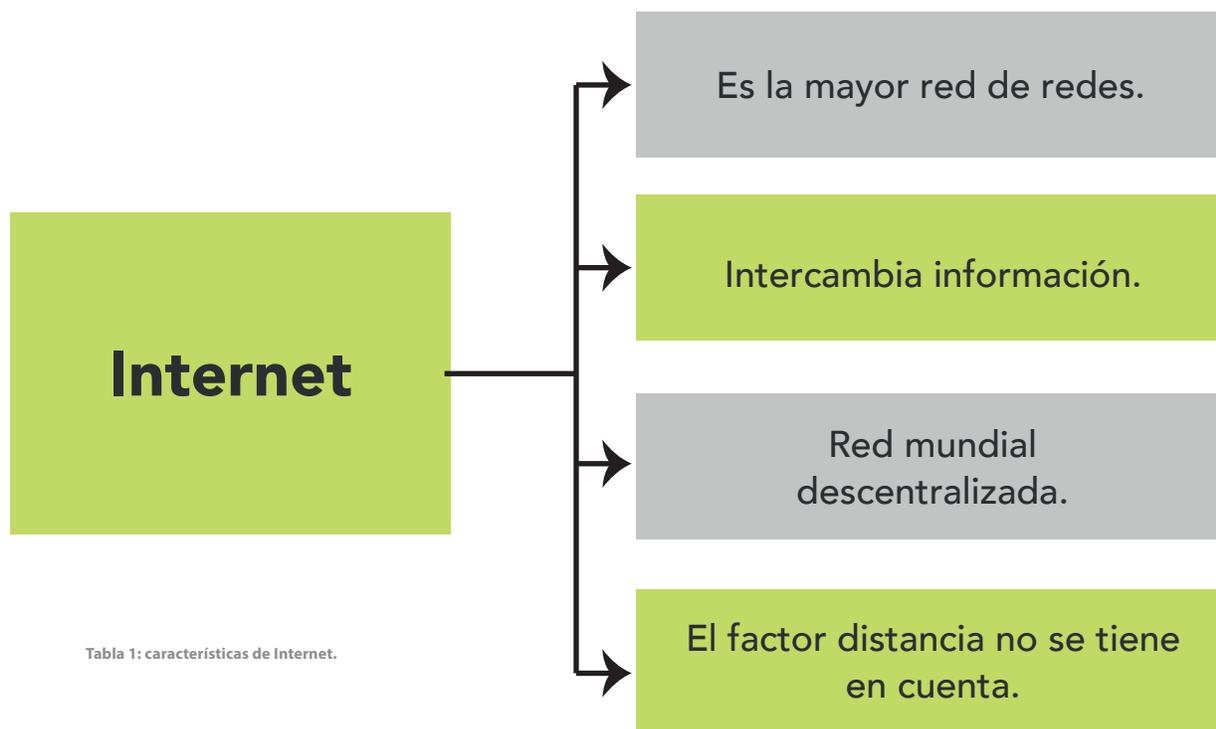


Tabla 1: características de Internet.

De las definiciones presentadas se destacan 4 elementos que permiten comprender qué es internet:

- La mayor red de redes: es un sistema que interconecta diferentes redes, ubicadas en diferentes puntos geográficos. Las agrupa para facilitar el intercambio.
- Intercambia información: es evidente que la importancia de Internet se da en diferentes ámbitos. Pero el intercambio de información es uno de sus pilares, y que irá observando a lo largo del curso.
- Red mundial descentralizada: en Internet no existen “sitios” que concentren la actividad de la red. Su carácter global hace que tenga una participación efectivamente mundial.
- El factor distancia no se tiene en cuenta: así sea para enviar un correo a Alemania, realizar una compra en Canadá o jugar con un compañero en Japón; la distancia no es un impedimento para utilizar este medio.

¿Cómo podemos definir internet?

Internet es una red global de comunicaciones, que facilita la interacción entre los diferentes participantes, dándoles la oportunidad de intercambiar datos e información, en cualquier momento y lugar.

Evolución de internet

Internet es una herramienta relativamente nueva. Su desarrollo en el país inicia en la década de los años 90. No obstante, es importante mencionar que sus orígenes se remontan a varios años atrás.

Los orígenes

La década de los años 50 se caracterizó por un crecimiento industrial y económico en una gran parte del planeta. Diez años atrás, el mundo había sido testigo de una de las guerras más crueles y prolongadas. Una vez finaliza la Segunda Guerra Mundial, los diferentes países involucrados se inclinan por uno de los dos sistemas imperantes en ese momento: capitalismo o comunismo. Esta división crea un nuevo orden geopolítico, de países alineados con la Unión Soviética y de otros, afines a Estados Unidos.

Este período de tensiones permanentes, comúnmente llamado la “guerra fría”, hizo que las dos potencias incrementaran su arsenal militar y tecnología de defensa. Una de las principales estrategias desarrolladas en esta feroz competencia, fue la guerra espacial. La Unión Soviética adquirió una importante ventaja frente a su acérrimo rival al ser el primer país que lanza un satélite artificial (Sputnik I, 4 de Octubre de 1957). Más allá de la importante utilidad

de este extraño artefacto, hubo una inquietud generalizada en los Estados Unidos sobre cómo se debería afrontar el reto, además de una creciente preocupación frente a la amenaza de una guerra nuclear. El país se apoderó de una histeria colectiva frente al comunismo y por la necesidad de incrementar el presupuesto de defensa ante una latente amenaza.

Dentro de las nuevas agencias y programas, el Departamento de Defensa crea un proyecto denominado ARPA (Advanced Research Projects Agency- La Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados), donde la prioridad era el manejo de información privado entre las diferentes computadoras a través de una red común. Este programa logró desarrollar una red privada (ARPANET), que posteriormente vinculó a algunas instituciones educativas. En la figura 3, se muestran algunas características de este proyecto, precursor de lo que hoy conocemos como Internet; frente a los principales usos hoy en día.

Finalmente, una nueva ruptura se crea en los inicios de la década de los años 80, cuando se desarrolla el protocolo TCP/IP, un desarrollo de comunicación que delimita el formato de los datos; desde su transmisión hasta su ingreso al computador receptor. Este protocolo genera la masificación y apertura de internet. La figura 3, compara la finalidad inicial de Internet frente a algunos de sus usos hoy:

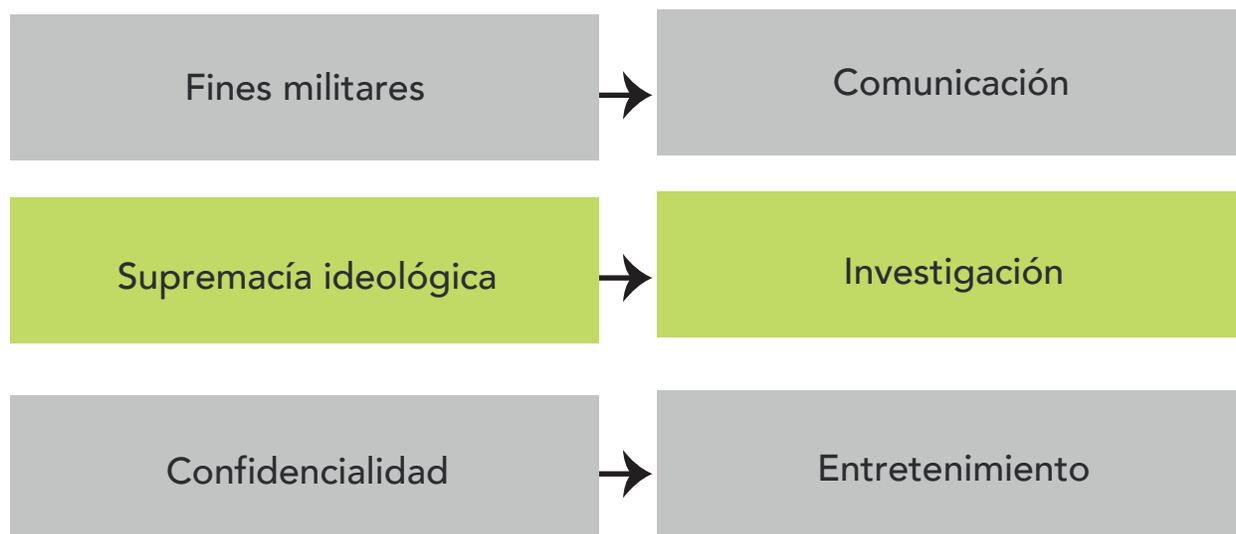


Tabla 2: características del internet de ayer vs internet hoy.

Resumiendo, encontramos que el origen de internet se puede enfocar hacia tres grandes características u objetivos:

- Fines militares: su gran objetivo se basó en la protección de la información militar y de defensa. Se buscaba desarrollar una red que estuviera blindada ante las amenazas

externas.

- **Supremacía ideológica:** bajo el contexto de la denominada guerra fría, se debería utilizar la tecnología como medio para demostrar la superioridad del capitalismo sobre las demás filosofías y sistemas de gobierno.
- **Confidencialidad:** bajo las dos anteriores premias, se hace fundamental contar con un sistema que sea secreto y que permita asegurar la reserva de la información más relevante.

Estas características y objetivos distan enormemente de algunas de las funciones actuales de internet:

- **Comunicación:** internet es una plataforma que facilita las comunicaciones y la interactividad entre los habitantes de los diferentes países. Ha contribuido fuertemente a la innegable globalización y esta es una característica que iremos desarrollando a lo largo de este módulo.
- **Investigación:** internet permite investigar y conocer acerca de cualquier tema. Esta característica tiene sus pros y sus contras, pues el exceso de información –alguna de dudosa calidad- también puede generar un conocimiento parcializado o erróneo.
- **Entretenimiento:** esta característica se puede observar especialmente en las nuevas generaciones; donde se convierte en un medio de diversión y entretenimiento.

Internet en Colombia

Para finalizar este breve acercamiento a los orígenes de internet, no podríamos dejar de mencionar su irrupción en el país. Al igual que en Estados Unidos unos años atrás, fueron las universidades quienes demostraron el primer interés hacia esta herramienta tecnológica. En 1990, se logró establecer la primera comunicación entre la Universidad de los Andes y la Universidad de Columbia, acción que permitió crear una red de universidades en el país.

A nivel de masificación de la red, se comienza a hablar de su popularidad desde el año 1994, año que se convierte en el verdadero origen de internet en el país.

Después de analizar los orígenes de internet, vamos a centrarnos en un concepto referente a su desarrollo: su crecimiento e importancia como medio de comunicación.

Internet como medio de comunicación

Para comprender mejor la importancia de internet como medio de comunicación, vamos a observar el origen de algunos medios con muchos años de presencia, frente al desarrollo de Internet:

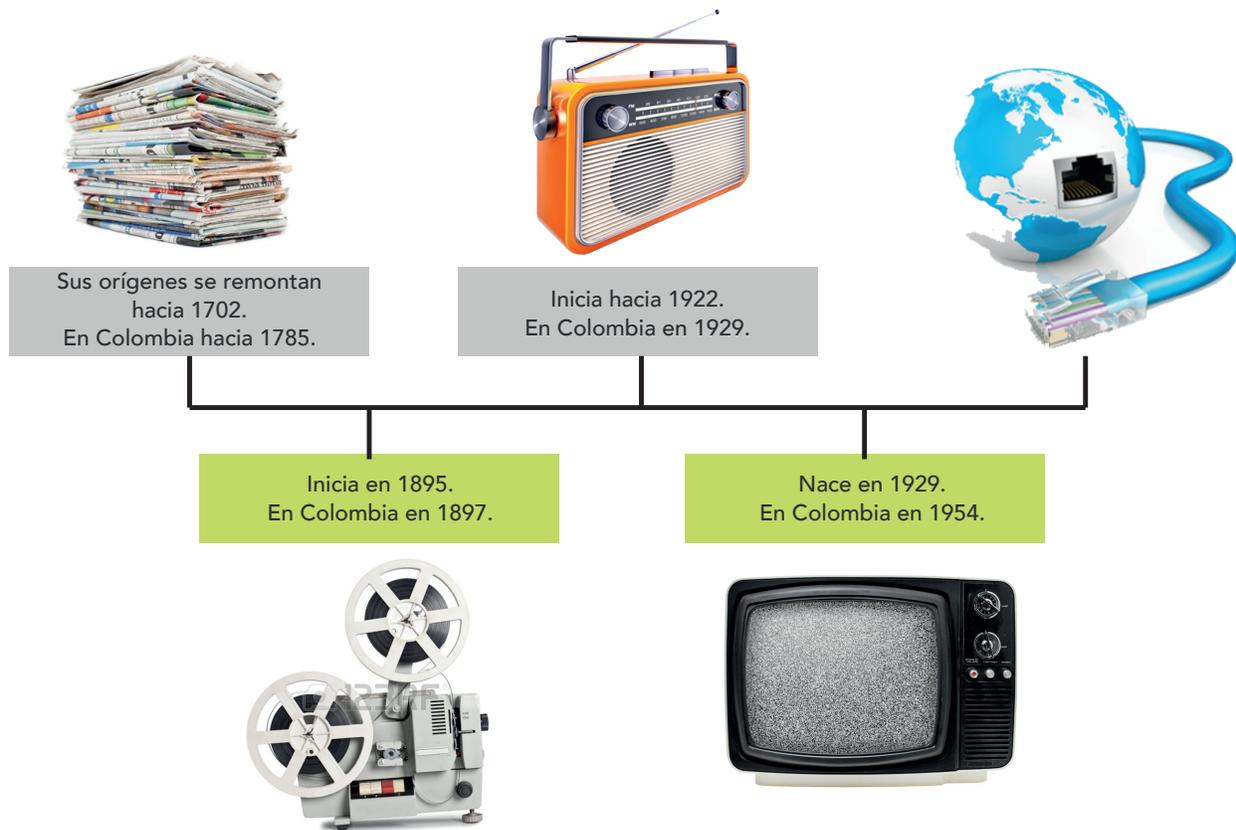


Tabla 3: nacimiento de los principales medios de comunicación.

De acuerdo a la figura 4, encontramos una secuencia que nos lleva a formularnos unas preguntas:

- ¿El medio más antiguo es el más fuerte?
- ¿El medio más nuevo es el más débil?
- ¿Continuarán estos mismos medios por muchos años?

La respuesta simple a las tres preguntas es la misma: **no**.

Al observar los medios presentados en esta cronología, podemos obtener unas sencillas conclusiones que fundamentan la importancia de internet como medio de comunicación:

- Gracias a su corto tiempo de existencia (en Colombia desde 1994), es el medio de mayor crecimiento en toda la historia.
- Es el único medio masivo que aglutina a los demás medios, con las fortalezas y debilidades que esto conlleva.
- En mayor o menor medida, es el único medio que puede dirigirse hacia todo el público en general.
- Es el que presenta mayores cambios y transformaciones, de forma permanente.

Ahora profundicemos un poco más en este tema:

- Gracias a su corto tiempo de existencia (en Colombia desde 1994), es el medio de mayor crecimiento en toda la historia: si analizamos con atención, medios como la prensa necesitaron más de 100 años para lograr una cobertura aceptable del mercado. Además todo ese tiempo necesario para su consolidación no logró que abarcaran a todo tipo de público, evidencia de esto es la inocultable dificultad para acercar los medios impresos o auditivos a los consumidores jóvenes.
- Es el único medio masivo que aglutina a los demás medios, con las fortalezas y debilidades que esto conlleva: por ser un medio audiovisual e interactivo, internet aglutina a todos los medios en un solo formato. Dentro de sus fortalezas, permite la producción de contenidos más atractivos, creativos e innovadores; logrando generar mayor interés en diferentes segmentos del mercado. Desafortunadamente esa cualidad también se convierte en una debilidad, pues puede desvirtuar los medios, omitiendo sus principales características y reduciéndolos a simples “gestores de entretenimiento”.

¿Considera usted que un periódico en internet cumple el mismo objetivo que impreso?

- En mayor o menor medida, es el único medio que puede dirigirse hacia todo el público en general: como se mencionó anteriormente, internet permite la segmentación de forma más efectiva. Esta premisa se podría discutir en el sentido de la oportunidad de segmentación que tienen los demás medios, pero a nivel de estrategias de marketing, las posibilidades son infinitas (tomemos como ejemplo el mercadeo personalizado, donde Internet puede ser un medio directo y efectivo).
- Es el que presenta mayores cambios y transformaciones, de forma permanente: usted podría suponer que internet no ha desarrollado mayores innovaciones y que básicamente desde su surgimiento es el mismo. Para reforzar este postulado basta con pensar en el sinnúmero de aplicaciones y programas que han desaparecido o evolucionado hacia herramientas más confiables o preferidas. Podemos afirmar que es un medio que permanentemente se adapta a las necesidades de su mercado.

¿Recuerda algún programa o aplicación que desapareció del mercado?

Caso:

Vamos a concluir este tema acerca de la importancia de internet como medio de comunicación con un ejemplo de una campaña de publicidad en prensa sobre jabones, y su evolución a internet:



Figura 2: publicidad jabones. Recuperado de

Fuente: <http://www.todocoleccion.net/publicidad-anuncio-jabon-tocador-talco-campanita-producto-perfumeria-ano-1962~x25814905>



Figura 3: publicidad jabones. Recuperado de

Fuente: <http://monterrey.olx.com.mx/jabon-espuma-quimicos-profesionales-iiid-195203902>

¿Qué tienen en común estos dos anuncios?

Ahora observemos un sencillo ejemplo de publicidad en internet:

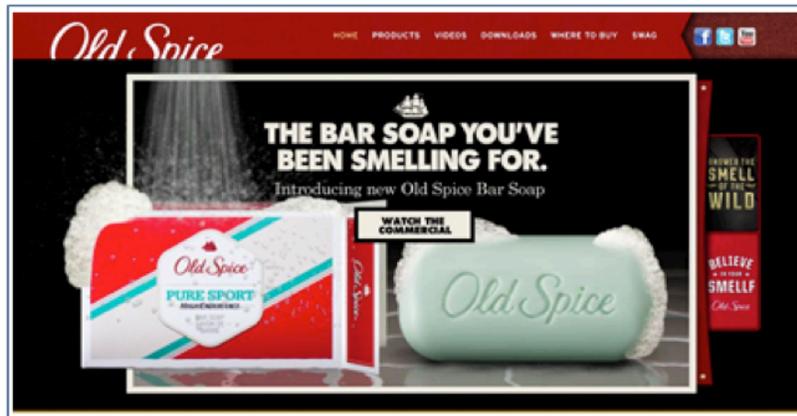


Figura 4: publicidad internet. Recuperado de

Fuente: <http://www.oldspice.ca/en-CA/>

Sin detenernos a analizar conceptos de diseño, fotografía o imagen publicitaria; podemos comenzar a observar diferencias en la validez de los dos medios:

- Los anuncios de prensa, debido a la escasa distribución espacial con que cuentan deben recurrir al exceso de información (jabón Campanita), o a una imagen sugestiva que explique por sí sola el producto (jabón Espuma). Estos anuncios pueden generar dos escenarios: a. Que el consumidor no se interese en el contenido debido a su extensión; o b. Que la imagen no sea clara y se genere confusión, cualquiera de las dos alternativas hará que no se cumpla con el objetivo buscado.
- Sin asegurar que internet es perfecto o que el ejemplo presentado lo sea, podemos determinar que el público cuenta con una opción para observar el comercial, de forma libre y voluntaria; pudiendo generar mayor conocimiento e interés por el producto. Además, se presentan diferentes tipos de medios que involucran opciones como: descargas, videos, redes sociales, etc.

**En su opinión, para que este anuncio fuera más efectivo;
¿Cuáles estrategias podría implementar?**

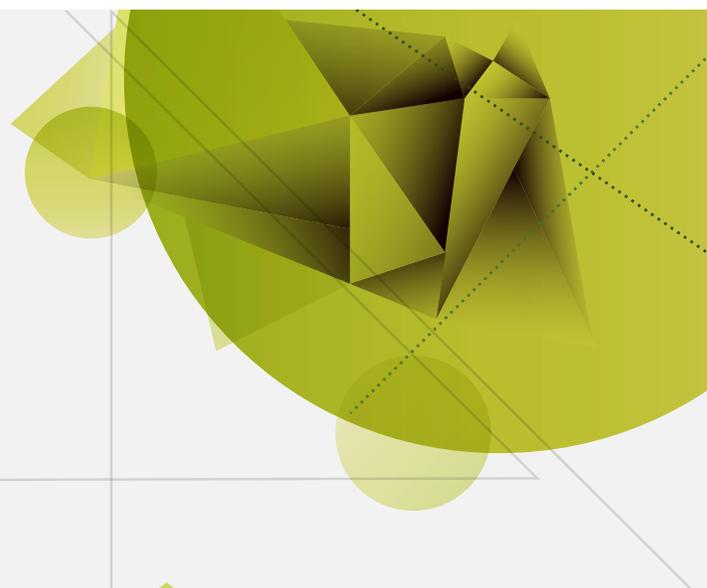
- Un chat para aclarar dudas y dar sugerencias.
- Un juego on-line que involucre el producto.
- Una comunidad on-line de consumidores que comparten opiniones.
- Artículos de interés general.

Este pequeño ejemplo sobre internet y su importancia como medio masivo y dominante en la actualidad, nos va acercando a nuestro tema principal: el marketing digital, el cuál iremos desarrollando.

1

Unidad 1

El consumidor digital



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

La tecnología es una herramienta que ha modificado todas las actividades humanas. Internet ha sido un medio revolucionario que cambió para siempre la forma en que los seres humanos se relacionan e interactúan.

Pero esta notable característica sería incompleta sin la presencia del generador y motor de su actividad: el consumidor digital.

Asistimos al nacimiento de un nuevo individuo, conocedor de la tecnología y que la ha apropiado para sus diversas actividades en la vida cotidiana.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.



Figura 1: consumidor digital. Recuperado de
Fuente: <http://es.photl.com/230109.html>

El consumidor digital

Una vez hemos analizado internet, su historia y evolución; es importante conocer acerca de su usuario final, sus características y motivaciones más importantes.

Si usted indaga sobre quién es el consumidor habitual de internet, muy seguramente llegará a una conclusión aparentemente obvia: adolescentes y jóvenes. Esta apreciación no está del todo errada, pero es necesario tener en cuenta que cada día crece más el número de personas de otras edades que utilizan la web y que participan activamente de ella.

En los últimos años Colombia ha reducido la brecha tecnológica frente a los países industrializados. Esta situación se puede ver refleja en tres fenómenos que se encuentran en constante crecimiento:

- La masificación de computadores y demás dispositivos en el país.
- El aumento en las compras y operaciones en internet.
- El número de empresas que empiezan a tener en cuenta al consumidor digital.

No obstante estos logros, aún es cierto que existen grandes diferencias y problemas que aún no permiten el desarrollo pleno del consumo en internet. Pero este usuario crece y está apropiándose del mercado.

La revolución digital

Dentro de la evolución natural de los seres humanos, hemos sido testigos del desarrollo del consumidor. Atrás quedaron las épocas en que hablábamos de un consumidor “pasivo”, que no era consciente de sus reales necesidades y se limitaba a adquirir los bienes y servicios que las empresas ofrecían. Este conformismo inicial también era apoyado por un mercado estancado, donde no había grandes diferencias entre los productos ofrecidos. Se generaba un círculo vicioso: empresas sin innovación en su oferta y consumidores silenciosos y sumisos. Esta situación permaneció igual por muchos años sin algún interés en las partes por cambiarla.

¿Por qué se generó un cambio en el consumidor?

Como ya es muy conocido, la Revolución Industrial significó una verdadera transformación en el comercio mundial. El incremento en el número de empresas competidoras y la consecuente necesidad de crear productos claramente diferenciados, hacen que el consumidor sufra también una revolución interna: adquiere mayor interés en la satisfacción de sus necesidades, es más crítico y no se conforma tan fácilmente. Por otra parte, un cambio positivo en las condiciones sociales y económicas en grandes capas de la población mundial, generaron el desarrollo inusitado de clases medias más exigentes y menos conformes.

Las empresas sienten la obligación de preocuparse por sus consumidores y sus verdaderas necesidades. Este cambio organizacional facilita el auge y fortalecimiento de diferentes disciplinas (la administración, el mercadeo, la publicidad o las ventas); y convierte al consumidor en el centro de sus operaciones. Este consumidor a la vez que es más exigente, también quiere que los productos y servicios sean personalizados, dificultando aún más el accionar de las empresas y exigiéndoles mayor investigación y desarrollo en sus estrategias de comercialización.

Esta situación presenta un cambio drástico, una segunda revolución, con la irrupción de internet en la vida diaria.

Con la aparición de la red de redes, el consumidor nuevamente se transforma. Se convierte en un consumidor digital, o consumidor online, que conoce y domina las nuevas tecnologías de las comunicaciones. Surgen nuevas necesidades y deseos, que iremos analizando a continuación.

El consumidor on-line

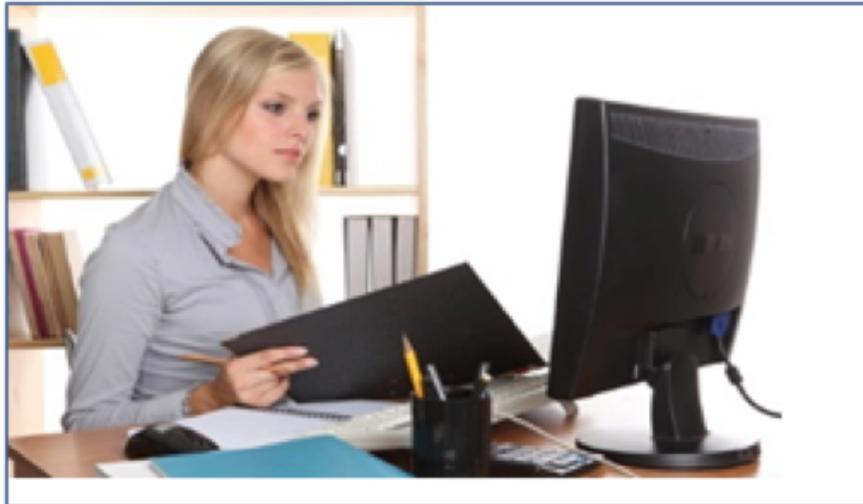


Figura 2: consumidor on-line. Recuperado de
Fuente: <http://es.photl.com/346155.html>

Después de describir la situación actual del mercado, que ha generado una revolución digital; es el momento de centrarnos en su principal protagonista: el consumidor digital. Este usuario, quien se ha apropiado de la tecnología y la disfruta, adquiere unas características particulares que conforman su esencia, y lo diferencian del consumidor tradicional.

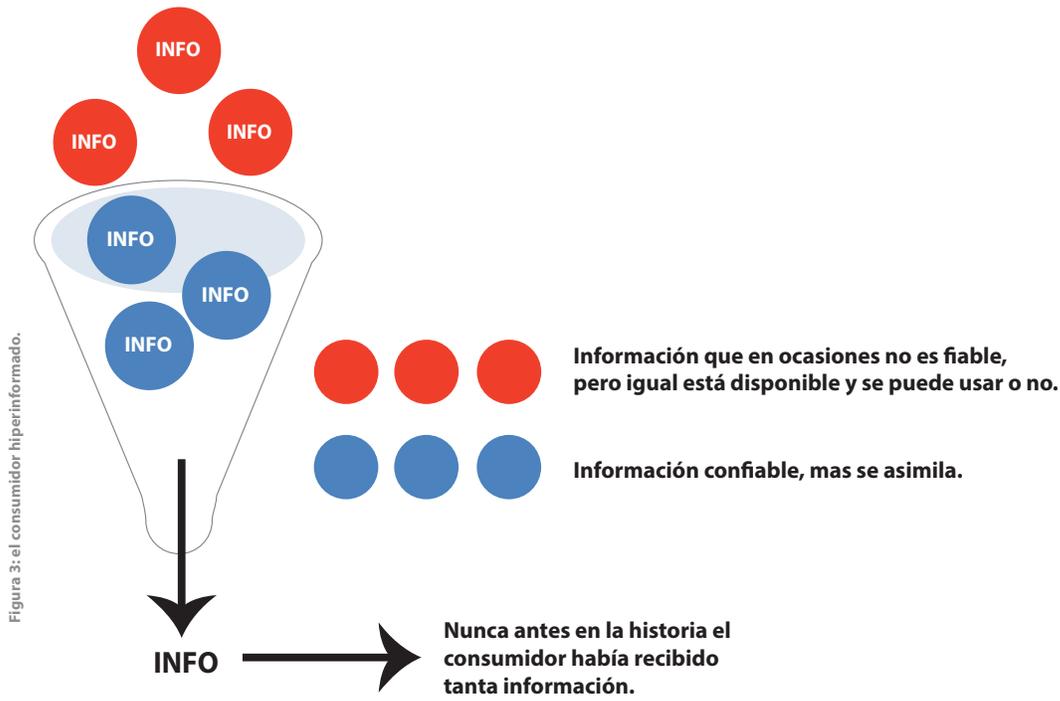
Así mismo, este consumidor está fuertemente influenciado por factores externos e internos, que determinan el papel que cumple en el entorno digital y de cierta manera, guían su comportamiento.

Características del consumidor digital

Dentro de las principales características del consumidor digital encontramos que: vive hiperinformado, hiperconectado, es prosumidor, seguidor e infiel.

A continuación las analizaremos detenidamente:

- **Hiperinformado:** gracias a la cada vez más frecuente apropiación de la tecnología, el consumidor digital recibe enormes cantidades de información, que decide procesar y almacenar o en su defecto, eliminar. En ocasiones esta información no cuenta con la suficiente validez e importancia, lo que genera un fenómeno donde la persona almacena excesiva información de dudosa calidad. No obstante, más allá de consideraciones de tipo social: presenciamos la aparición de una generación de información.



- Hiperconectado:** con el desarrollo tecnológico y su impresionante capacidad de innovación y crecimiento permanente, presenciamos la llegada de un consumidor que sin importar el lugar donde se encuentre siempre aparecerá "on-line". La irrupción de diferentes equipos y gadgets, como las tablets, los celulares, gafas, entre otros; y



Figura 4: el consumidor hiperconectado.

el desarrollo tecnológico de herramientas como la conectividad inalámbrica o bluetooth; han facilitado una presencia permanente y un mercado potencial enorme.

- **Prosumidor:** un término muy utilizado y poco profundizado, busca explicar que el consumidor digital no se conforma con ser un comprador. El prosumidor cada vez está más interesado en participar en el diseño y desarrollo de los productos, gracias a la web, conoce y desea que sus opiniones sean tenidas en cuenta por las empresas.

Tapscott (2010) afirma que “ya no son consumidores pasivos del modelo de difusión, que es algo que pertenece al ayer y tampoco son solo consumidores. Algunos están ansiosos por contribuir con la marca (...)” (p. 186,187). Finalmente el prosumidor es un colaborador interesado en la empresa, la marca o el producto.

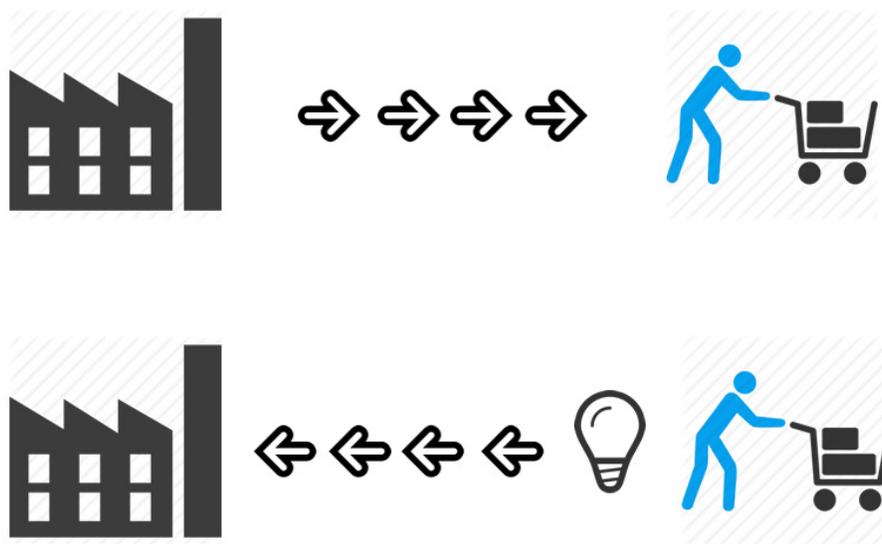


Figura 5: el prosumidor frente al consumidor tradicional.

- **Seguidor:** este consumidor tiene un fuerte lazo emocional con los grupos o personas en los que confía. Puede consultar sobre un producto y aceptar o rechazar una compra de acuerdo a la información obtenida en sus grupos de referencia. Es más proclive a las opiniones de sus contactos que a la publicidad que lo rodea.



Figura 6: el consumidor seguidor

- Infiel:** cada vez disminuye el número de consumidores absolutamente fieles a una marca. Esta tendencia se debe a diferentes factores, pero es más notoria en el consumidor digital, gracias a su búsqueda permanente de soluciones y opciones diferentes. Así, presenciamos un escenario caracterizado por empresas compitiendo ferozmente por cada individuo.

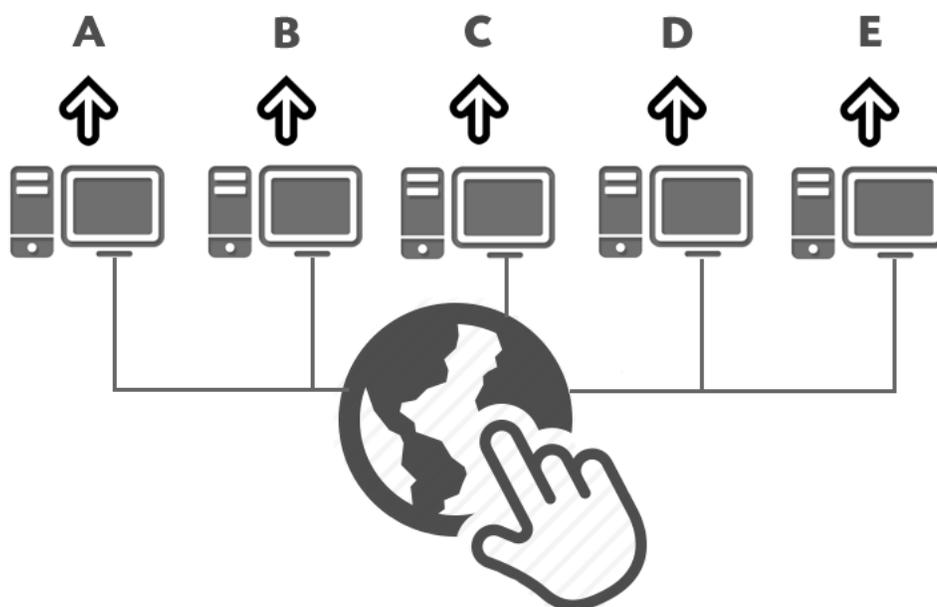


Figura 7: el consumidor digital es infiel

Ahora una pregunta para concluir este tema:

¿Se identifica usted con alguno de estos postulados? Es muy probable, pues el consumidor digital es una realidad.

Tipos de consumidores digitales

Así como vimos características y de tendencias del consumidor digital, también es necesario diferenciarlos.

No todos los consumidores actúan igual. Además encontramos una serie de factores como la edad, la ubicación, el nivel educativo y los rasgos de personalidad; que definen diferentes actitudes y comportamientos frente a internet. En la figura 8, se observa esta apreciación:

Esta relación permite extraer al menos tres tipos de consumidor digital:

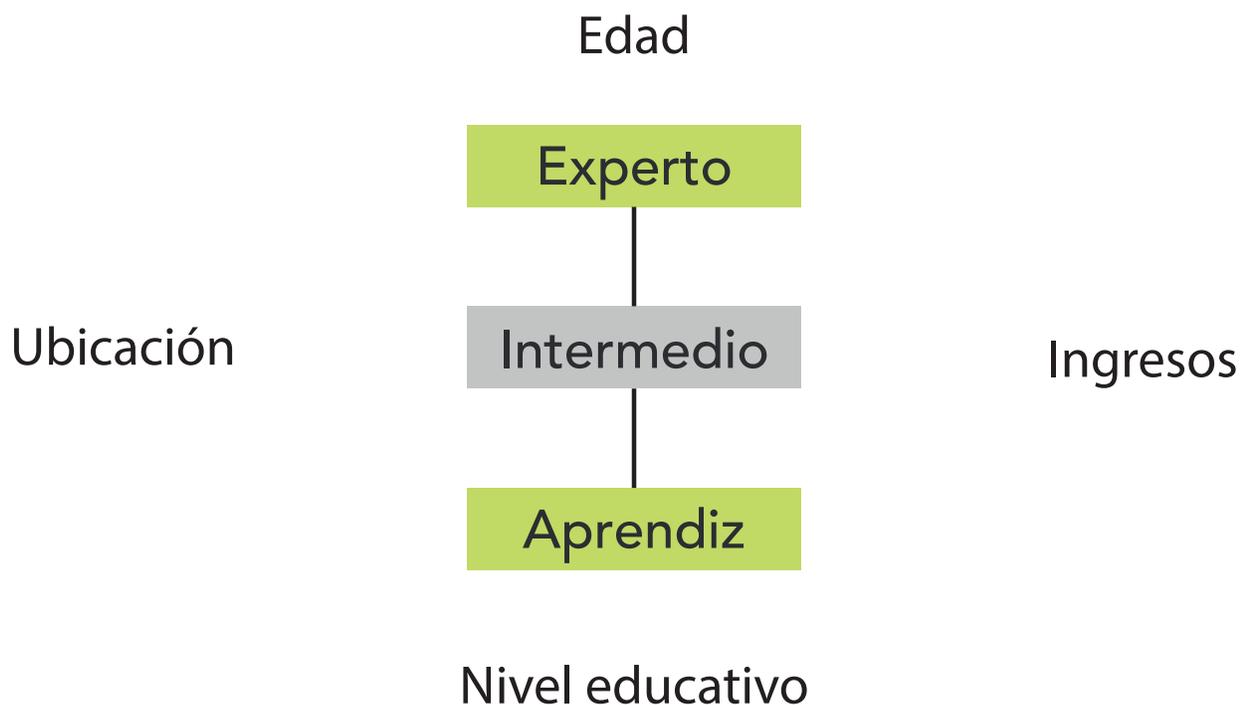


Figura 8: tipos de consumidores digitales

- **Experto:** hablamos de un experto para caracterizar a aquel individuo conocedor y amante de la tecnología. Es el consumidor hiperconectado, quien no puede abandonar su interactividad en la web. Son los líderes de opinión on-line y sus conceptos son seguidos seriamente por los demás. Son expertos en el manejo de redes sociales, ávidos de información reciente y compradores por internet. Podemos definir que en su gran mayoría son menores de 25 años, de ingresos medios y altos, concentrados en las principales ciudades.
- **Intermedio:** encontramos a la mayoría de los usuarios. Son personas igualmente hiperconectadas, pero que se diferencian de los expertos en que no son influyentes y por el contrario, al momento de realizar una compra buscan las opiniones de los expertos. Sólo confían en las marcas reconocidas y son más desconfiados de la publicidad online. Podemos concentrarlos en un rango de edad entre los 25 y 45 años, y con una característica muy importante: a diferencia de los expertos, no nacieron en un mundo digital; han tenido que adaptarse poco a poco a la tecnología; de ahí también su escepticismo.
- **Aprendiz:** en este grupo encontramos mayoritariamente a aquellos consumidores cautelosos, que utilizan internet más como una herramienta de información; antes que un medio de interacción social o para realizar algún intercambio comercial. En los últimos años este grupo de consumidores, mayor de 45 años, se ha ido interesando más por Internet y sus herramientas y tiene un potencial de crecimiento enorme, motivo por el cual las empresas no pueden excluirlos de sus estrategias comerciales.

El consumidor digital en Colombia

Las tendencias y actitudes del consumidor digital se asemejan en los diferentes países. Pero como lo acabamos de analizar, es necesario considerar algunos factores que pueden ser propios de cada cultura.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), junto a Ipsos Napoleón Franco, adelantaron el estudio de consumo digital en el país. Esta importante investigación sobre internet y su consumidor en Colombia, permitió analizar importantes hallazgos, entre los cuales destacamos:



Usa internet: el 80% (el 54% a diario).



No usa internet por:

Desconocimiento 28%.
Costo: 8%.
No tiene computador 7%.



Como se divierten:

- El 30% ve películas desde el computador.
- El 12% las descarga.
- El 60% está en las redes sociales.
- De ellos, el 98% está en Facebook y 31% en twitter



Motivos de acceso:

- Cursos gratuitos.
- Búsqueda de empleo.
- Comparar productos.
- Correo, redes sociales.
- Descarga de videos y música.



El 16% realiza compras por internet.

Figura 9: el consumidor digital en el país.

Estos datos arrojados en la investigación, nos permiten extraer algunos elementos:

- Más de la mitad de los consumidores estudiados utiliza internet a diario. Implica que en Colombia se repite la tendencia general de tener un consumidor hiperconectado, más relacionado con este medio, que con muchos de los tradicionales.
- Los aspectos económicos son un fenómeno más ligado al imaginario popular que a la realidad, pues el estudio refleja que los temas de costos no son un impedimento relevante. El verdadero impedimento que puede retrasar el desarrollo del consumidor digital en el país está más relacionado con la falta de conocimiento en los desarrollos tecnológicos. Este tema es fundamental en la comercialización de bienes y

servicios, pues es también responsabilidad de las empresas la alfabetización digital de sus clientes.

- Un alto porcentaje de los consumidores acceden a internet para comprar productos. Para ellos, las estrategias de marketing digital deben enfocar sus esfuerzos.
- Aunque todavía el consumidor digital colombiano no compra masivamente on-line, si podemos observar que existe un crecimiento exponencial, que implica un mercado potencial en desarrollo.

¿Está usted de acuerdo con los datos arrojados en este estudio? ¿Qué opina de estas tendencias?

Una vez hemos observado las características del consumidor digital y algunas cifras acerca de su evolución en el país, podemos dirigirnos hacia la forma de acceder a él: vamos a hablar del marketing digital.

2

Unidad 2

Fundamentos del
marketing digital



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

El auge de la tecnología y las comunicaciones ha cambiado sustancialmente a la sociedad. Ya analizamos el rápido desarrollo de internet, medio que sólo necesito unos pocos años para afianzarse y cuyo crecimiento y penetrabilidad continua en acenso. También hemos visto cómo el consumidor tradicional poco a poco se está convirtiendo en un consumidor digital, y las características que este proceso generan.

Ahora comenzaremos a estudiar el marketing digital, como disciplina que adquiere elementos del marketing tradicional y las adapta al nuevo contexto en una sociedad de tecnología e información.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

El marketing digital

La evolución del marketing

Antes de entrar en la definición de marketing digital, vamos a analizar las fases de su evolución; así como los principales componentes del mercadeo tradicional de productos y servicios y su adaptación hacia el universo digital.

Las fases

Philip Kotler, reconocido experto en marketing, y uno de los autores más comprometidos con el tema, ha mencionado tres periodos o fases. Cada fase ha significado un cambio en la forma como los consumidores se relacionan con las empresas. La descripción de estas etapas nos permitirá comprender mejor sobre los postulados y el desarrollo de este módulo. Estas etapas son:

Marketing 1.0. El producto es el rey

Como mencionamos en el capítulo anterior, la Revolución Industrial facilitó el nacimiento y crecimiento de empresas de forma inusitada. Estas empresas se dedicaban a producir, sin detenerse a contemplar cuáles eran las necesidades o motivaciones de sus clientes. A su vez, el consumidor cumplía con el rol de adquirir los bienes sin mayores exigencias. Kotler (2013) afirma que “el objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores. (p.11).

Al inicio de esta fase, los productos se ofertaban de forma masiva, sin mayores consideraciones, con excepción de unos requerimientos mínimos de calidad. Conceptos como innovación o investigación no eran prioridad y poco se tenían en cuenta por parte de las empresas.

Con el fuerte crecimiento de la competencia se adquiere conciencia acerca de la importancia de desarrollo y tecnología, en crear productos verdaderamente diferenciados y que generen unos beneficios claramente asimilados por el consumidor.

En la figura 2, podemos observar el eje del marketing 1.0: el producto.



Figura 1. Esquema del marketing 1.0. El producto es el centro.

En la figura podemos analizar cómo el producto se relaciona con otros elementos y los condiciona. Estos elementos son:

- **El precio:** únicamente definido por las condiciones de producción y la utilidad.
- **Las ideas:** generadas y aplicadas hacia su perfeccionamiento.
- **El consumidor:** visto como el gran beneficiario del producto, de él solo es importante su capacidad de pago.
- **La empresa:** su objetivo es la producción.
- **La publicidad:** los medios masivos y tradicionales envían el mensaje buscando persuadir a la compra del producto. La comunicación es unidireccional.

¿Esta fase está superada?

Desafortunadamente tenemos que responder en forma negativa. Kotler sostiene que muchas empresas aún se mantienen en esta fase. Si observamos el mercado actual y su feroz competencia, encontraremos empresas que todavía viven en función de su producto y no han escuchado a su contraparte: el consumidor.

Marketing 2.0. La era del consumidor

Existen diferentes hipótesis sobre cuándo da inicio esta nueva fase. Todas ellas tienen un elemento en común: el consumidor está más informado (¿recuerda el consumidor hiperinformado?). Pues bien, este consumidor generado en la revolución de las tecnologías de la información, quiere ser escuchado.

Las empresas comienzan a entender que no es suficiente con ofrecer un producto de buena calidad. Se enfrentan a un consumidor que vive informado, conoce cuáles son los productos sustitutos y el precio ya no es el único factor desequilibrante.

La empresa tiene un camino: debe escucharlo y tener en cuenta sus opiniones. Y la tecnología juega un papel fundamental para ese proceso. Es importante tener en cuenta un aspecto: la tecnología no es la solución, ni ella por sí va a solucionar algo; es un medio que va a facilitar la comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes.

En la figura 3, podemos observar cómo cambia la relación presentada en el marketing 1.0.



Figura 2: esquema del marketing 2.0. El consumidor es el centro.

En la figura podemos analizar cómo el consumidor se relaciona con otros elementos y los condiciona. Estos elementos son:

- **El precio:** el consumidor oferta. Es consciente de la máxima cantidad que está disponible a ofrecer. En muchas ocasiones es un común acuerdo.
- **Las ideas:** son generadas por la empresa. Pero también el consumidor hace aportes y sugerencias (el prosumidor).
- **El producto:** ya no es el centro de los esfuerzos de marketing. Ahora debe ser el resultado de un consenso más que una idea suelta.
- **La empresa:** su objetivo no es solo la producción. Debe procurar establecer relaciones, con sus consumidores, pero también con todos los clientes (internos y externos).
- **La publicidad:** se utilizan medios masivos y tradicionales, pero también otras formas de comunicación, apoyadas en la tecnología. Se busca un mensaje más personalizado y una comunicación bidireccional.

¿Esta fase está relacionada con el marketing digital?

Por supuesto. Pero profundizaremos en el tema después de ver la última fase.

Marketing 3.0. El tiempo de los valores

Al igual que la demás ciencias administrativas, continuamente el marketing es acusado de ser una disciplina capitalista, que sólo se interesa por el dinero y el lucro de los accionistas de las empresas, olvidándose de los problemas sociales, e incluso, económicos de los individuos.

Esta apreciación no es del todo errónea. Y como respuesta a esta realidad cada día surgen nuevas funciones y conceptos que las empresas no deben dejar a un lado. Desde hace un tiempo relativamente corto, se habla de responsabilidad social empresarial, marketing social, green marketing, campañas de sensibilización, etc... Que explican el cambio que se está pidiendo en el mercado. Un cambio que se busca, inicie en el interior de las empresas, desde su propia misión y principios; que las haga más valoradas y ajustadas con la presente realidad.

¿Y de dónde viene el cambio? De los consumidores, ellos lo exigen. Están buscando una sociedad diferente, más justa, equilibrada e incluso espiritual. Este fenómeno está directamente relacionado con el mundo actual en que vivimos. Recuerde las protestas a nivel global en el último año, desde las manifestaciones llamadas como “primavera árabe”, hasta los fenómenos del Occupy Wall Street y las protestas sociales en Brasil.

¿Y por qué mencionamos estos fenómenos? Porque están totalmente relacionados con nuestro tema. Reflejan el clamor de sociedades que necesariamente no buscan revoluciones como en años anteriores, por el contrario, son grandes capas de población que quieren más

beneficios, mejores relaciones con sus líderes y ser escuchados. Y las empresas necesariamente tienen que saber y adaptarse a esta realidad, pues es el presente.

Para comprender más esta última fase en que nos encontramos, nuevamente recurrimos a Kotler (2013), quien confirma lo mencionado y dice que “Las empresas tienen que identificar las inquietudes y deseos de los consumidores para ser capaces de llegar a su mente, a su corazón y a su alma. En la paradoja de la globalización, la inquietud y deseo genérico de los consumidores es convertir la sociedad –y el mundo en general- en un lugar mejor, e incluso ideal, en el que vivir” (p.87).

¿Son ideas románticas y altruistas? Sin duda, pero eso no implica que no sean ciertas y que no se encuentren presentes.

Por último, la tecnología vuelve a aparecer en esta nueva fase, pues Internet y específicamente los medios sociales (social media), son grandes protagonistas, como lo iremos analizando.

En la figura 4, podemos observar cómo cambia la relación presentada en el marketing 2.0.



Figura 4: esquema del Marketing 3.0. Ahora predominan los valores

En la figura podemos analizar cómo los valores son el nuevo eje. También aparecen los medios sociales como elementos prioritarios:

- **El producto, el precio, la empresa:** han perdido poder (no importancia), se aglutinan en un mismo grupo, una estrategia comercial.
- **Las ideas:** siguen siendo compartidas, pero ahora están siendo más generadas por el consumidor.
- **El consumidor:** proactivo, prosumidor, crítico y exigente.
- **La publicidad:** se mantienen medios masivos y tradicionales, y otras formas de comunicación, apoyadas en la tecnología. Se continúa buscando un mensaje más personalizado y una comunicación bidireccional.
- **Los medios sociales:** los nuevos mediadores entre la empresa y sus consumidores, permitiéndoles alcanzar un poder antes no conocido. Han acelerado la aparición del consumidor digital.

¿Esta fase también está relacionada con el marketing digital?

Por supuesto. Vamos a observarlo en los siguientes temas.

Marketing tradicional vs marketing digital

Generalmente hemos asociado el concepto de mercadeo con unos criterios definidos, que han permitido explicar de una forma sencilla esta disciplina. Estos criterios han sido:

- Una empresa que fabrica y/o comercializa productos y servicios.
- Un bien que se ofrece con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Un grupo de consumidores, que tienen la necesidad y el dinero requerido para satisfacerla.
- Una transacción o intercambio comercial, donde se busca un mutuo beneficio.

Estos elementos nos permiten obtener una definición básica de lo que es el mercadeo: una disciplina administrativa, que se encarga del estudio del consumidor, sus necesidades y deseos; para la correcta planificación y el desarrollo de las estrategias de comercialización más adecuadas.

¿Cuál es la diferencia con el marketing digital?

No podemos afirmar que existen grandes diferencias irreconciliables entre los dos tipos de marketing. De acuerdo con las fases que hemos estudiado, encontramos algunos aspectos muy puntuales:

- La empresa se integra a la tecnología y la “virtualidad”. Destina capital, talento humano y conocimientos hacia ese consumidor digital.
- El bien que se oferta está en la red. Independientemente de sus características y dificultades debe ser “adaptable” al mundo virtual (se puede presentar, explicar, analizar, comparar y adquirir).
- Los consumidores son seres digitales, con las características expuestas anteriormente.

¿

Entonces, ¿Cómo definimos el marketing digital?

Es el estudio del consumidor, sus necesidades, deseos y opiniones, en un contexto tecnológico y mediado por internet; para establecer relaciones a largo plazo; mediante la aplicación y el desarrollo de las estrategias de comercialización más adecuadas y una comunicación bidireccional permanente y confiable.

Ahora, podemos ver las diferencias más importantes entre las definiciones presentadas:

Marketing digital

- Le interesan las opiniones del consumidor.
- Contexto tecnológico mediado por internet.
- Relaciones a largo plazo.
- Comunicación bidireccional.

Marketing tradicional

- Se enfoca en necesidades y deseos.
- El mercadeo.
- Relaciones comerciales.
- Comunicación tradicional.

Ahora discutamos un poco estas diferencias:

- Las opiniones del consumidor: gracias a los medios virtuales, el consumidor tiene más posibilidades de expresar sus opiniones. Es responsabilidad de la empresa monitorear esos comentarios y buscar una retroalimentación permanente, donde no sólo se hable de “satisfacción de necesidades”, sino que involucre sus creencias, anhelos, valores, motivaciones, etc...

- Contexto tecnológico mediado por internet: más allá de los tradicionales canales, el contexto tecnológico reúne a todos los participantes en espacios virtuales, donde la interacción puede ser inmediata y multitudinaria. Internet no reemplaza a los participantes, simplemente aporta sus aplicaciones y herramientas para generar un escenario de interacción.
- Establecer relaciones a largo plazo: aunque esta no es una característica exclusiva del marketing digital, si adquiere mayor protagonismo debido a que en la era del marketing 3.0 nos encontramos a un consumidor más exigente, más infiel con las marcas, y dispuesto a hacer prevalecer sus creencias y valores sobre las consideraciones comerciales.
- Comunicación bidireccional: lejanos se ven los tiempos en que la comunicación se manejaba bajo un concepto unidireccional: la empresa expresaba una idea que quería posicionar y a través de la publicidad; los medios masivos se encargaban de enviarla.

Ahora, se trata de establecer una comunicación mediada por internet y sus herramientas, donde desaparece el concepto tradicional de emisor-receptor, y los mensajes emitidos tienen la misma importancia.

De estas diferencias ¿Cuál es la más difícil de implementar?

En última instancia, es la empresa, su filosofía corporativa, intereses, tipos de bienes ofrecidos, el público objetivo, la apropiación de la tecnología, entre otras variables, quienes definen y permiten establecer o no el marketing digital como una verdadera opción.

Para finalizar esta unidad vamos a observar brevemente un ejemplo que permite ilustrar la importancia y validez del marketing digital.

En el ámbito comercial, miles de empresas ingresaron a internet, pues consideraron la red como una gran oportunidad económica. Desafortunadamente no todas comprendieron que la tecnología por sí sola no es una solución y que para triunfar en cualquier campo se necesita aparte de una buena idea, la estrategia que lo permita.

Caso amazon



Es muy probable que usted haya escuchado sobre Amazon.com. Esta empresa creada por Jeff Bezos en 1995 fue pionera en una época donde todos vieron a internet como una mina de oro.

Sin estar inicialmente relacionados con el concepto de marketing digital, economistas y empresarios de todo el mundo vieron a internet como una gigantesca oportunidad de hacerse millonarios y empezaron a aparecer páginas web de todo tipo de empresas y negocios.

¿Cuál era el beneficio y la rentabilidad de estas páginas? A ciencia cierta nunca se supo. Todas estas empresas empezaron a colapsar en la bolsa y a desaparecer del mercado, en medio de escándalos por quiebras millonarias y se conoció como la crisis de la “burbuja punto com”.

¿Por qué Amazon.com?

A diferencia de estos negocios inciertos, Jeff Bezos tenía claro cuál era el objetivo de su empresa: prestar un servicio donde se elimina parcialmente uno de los factores más decisivos del marketing: los canales de distribución física. Amazon ofrece libros, videos, música, lectores, entre otros productos; de forma personalizada, sencilla y muy práctica para el consumidor. No necesitó utilizar pu-

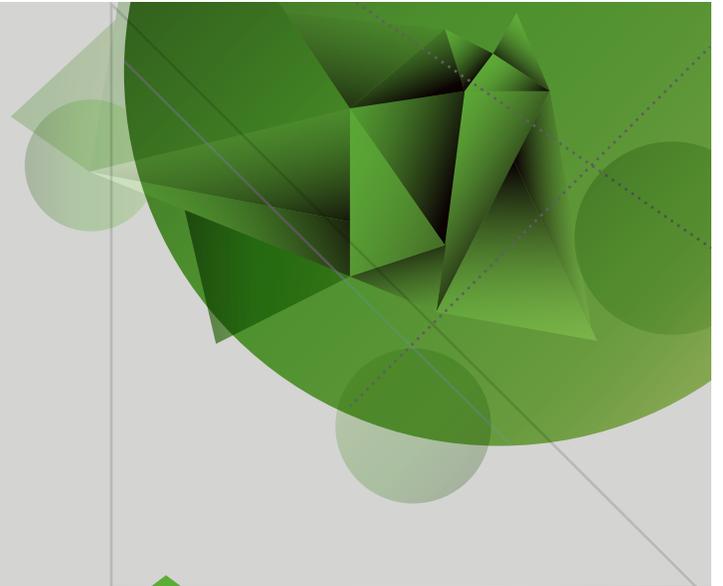
blicidad en los grandes medios y el mismo internet era su forma de acercarse a un público curioso con la propuesta. A diferencia de las muchas empresas “punto com” que colapsaron al ingresar a la bolsa, Amazon sólo confirmó su excelente estrategia.

El éxito que ha alcanzado esta empresa pionera en marketing digital no tiene límites y es un ejemplo muy oportuno para reflejar los temas presentados en esta unidad.

2

Unidad 2

La mezcla de
marketing aplicada



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

Como usted ya lo sabrá y lo debe haber conocido a fondo, la mezcla es la esencia del marketing. De ahí surgen la mayoría de estrategias para que las empresas logren posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Ya los tiempos en que se hablaba de las 4 p's parecen lejanos. Frecuentemente se incorporan nuevos elementos a esta teoría con el fin de dotarla de mayor precisión.

Vamos a analizar la mezcla de marketing aplicada al contexto digital, para comprender más el alcance de su accionar.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

La mezcla de marketing aplicada

La mezcla tradicional

La mezcla de marketing es en esencia, un conjunto de elementos que están bajo el control de la empresa, y su combinación le permite desarrollar las estrategias de comercialización más adecuadas para alcanzar un grupo objetivo

Estos elementos son lo conocidos como las 4 p's, por las iniciales de sus nombres:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

La figura 2, los detalla y menciona sus principales características.

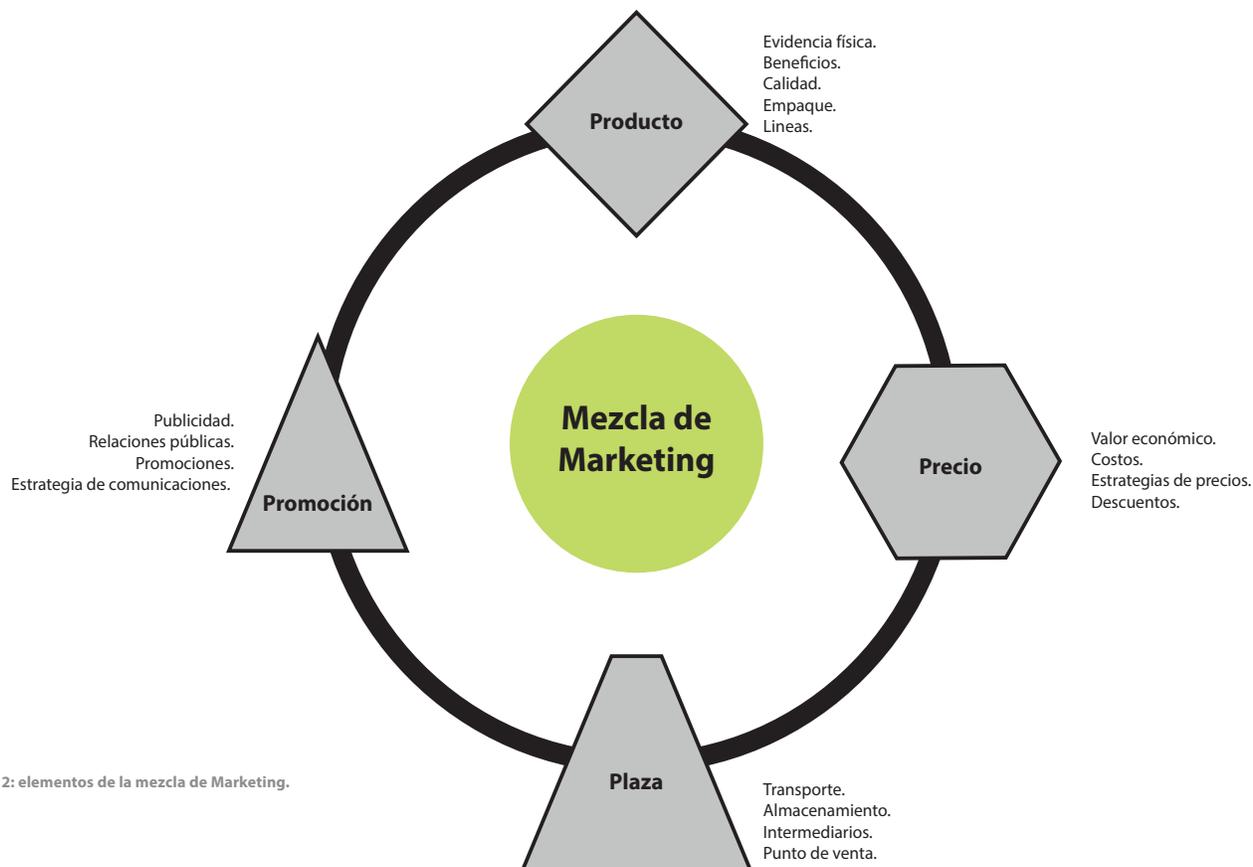


Figura 2: elementos de la mezcla de Marketing.

Si analizamos las principales características de cada elemento de la mezcla, encontramos una fórmula que funcionó relativamente bien por muchos años.

¿Por qué decimos funcionó?

La respuesta a esta pregunta la hemos estado analizando anteriormente. La evolución del marketing es innegable y por ese motivo, las tradicionales 4 p's, son una base; no la estrategia definitiva y mucho menos en la era digital.

Se han manejado diferentes teorías y supuestos acerca de lo que debería conformar la nueva mezcla de marketing.

Vamos a analizar tres corrientes que en los últimos años han adquirido fuerza y reconocimiento: las nuevas p's, Las c's y las 4 a's.

Aparecen las nuevas p's

Si hablamos de marketing digital, es absolutamente necesario considerar otros elementos que complementen la mezcla, pues la virtualidad hace necesario que se involucren los componentes de la interactividad: Las personas, la evidencia física (Physical evidence), y los procesos.

Personas

La empresa debe asegurar el mejor equipo para relacionarse con el público. Chaffey y Smith (2008), lo sintetizan en un concepto absolutamente cierto: "Equipo contento = Consumidores contentos = Accionistas contentos" (p.78).

Debemos de tener cuidado: el concepto de "personas" va más allá de la selección del equipo idóneo por parte del departamento de Talento Humano de la organización. Al hablar de este equipo se deben analizar sus capacidades y conocimientos en el tema digital.

Suponga que usted quiere interactuar con sus clientes a través de la página web de la empresa. No es suficiente tener personas amables escribiendo en un chat, se necesitan expertos en el tema informático. ¡Resulta que ahora su equipo debe estar capacitado en más temas y ser más eficientes!

¿Y los consumidores juegan algún papel acá?

Por supuesto, ellos deben estar tan motivados y satisfechos con el servicio, que se encargarán de difundir las ideas, productos o servicios de la empresa; o involucrarse más, con temas de sugerencias y apoyo (prosumidores).

Resumiendo, al hablar de personas involucramos tanto empleados como consumidores, pues en el universo digital, se pierden o confunden las jerarquías o roles específicos, y nos trasladamos hacia un concepto de “comunidad” de cooperación y soporte mutuo.

Evidencia física (physical evidence)

Si hablamos de acciones de marketing basadas en el universo digital, pareciera que no tiene sentido hacer referencia a lo físico.

Suponga que usted compra un producto cualquiera en un local comercial, al hablar de referencia física puede pensar en el aspecto del establecimiento (orden, limpieza, colores, imagen, etc...), también podría tener en cuenta los productos (su presentación, empaques, ubicación, etc...), o fijarse en los empleados (presentación, los uniformes o la cantidad). Es un ejercicio sencillo que puede definir la decisión de compra final.

¿Cómo se adapta al contexto digital?

Si estamos frente al computador dispuestos a comprar un producto, también la empresa debe aportar la mayor cantidad de “soportes”, para generar una evidencia física en el universo virtual.

Estos soportes inician desde la misma concepción de la página web, su calidad debe buscar generar tranquilidad y que el consumidor tenga confianza para realizar la compra.

Esta calidad se puede percibir mediante sencillos pero necesarios complementos, como el diseño de las páginas, el uso de colores corporativos, logos y slogans de la empresa, información de contacto y el respaldo de las entidades relacionadas (Superfinanciera, Asobancaria o IATA, por citar algunos ejemplos). Es necesario que el consumidor observe algún elemento que le genere confianza, especialmente en empresas nuevas o con poco reconocimiento en el mercado.

Procesos

Cuando hablamos de procesos, hacemos referencia a la cadena logística necesaria para que el servicio de la empresa funcione efectivamente.

Al igual que en la evidencia física, se puede pensar que los procesos son un tema más relacionado a la venta física. Pero en el marketing digital también se requieren procesos internos que permitan alcanzar el posicionamiento deseado.

Algunos de estos procesos son: seguimiento a los pedidos, cumplimiento en la entrega, supervisión a los correos electrónicos, actualización de la información subida, revisión de precios, etc...

La figura 3: integra estos elementos a la mezcla tradicional, para hablar de 7 p's.

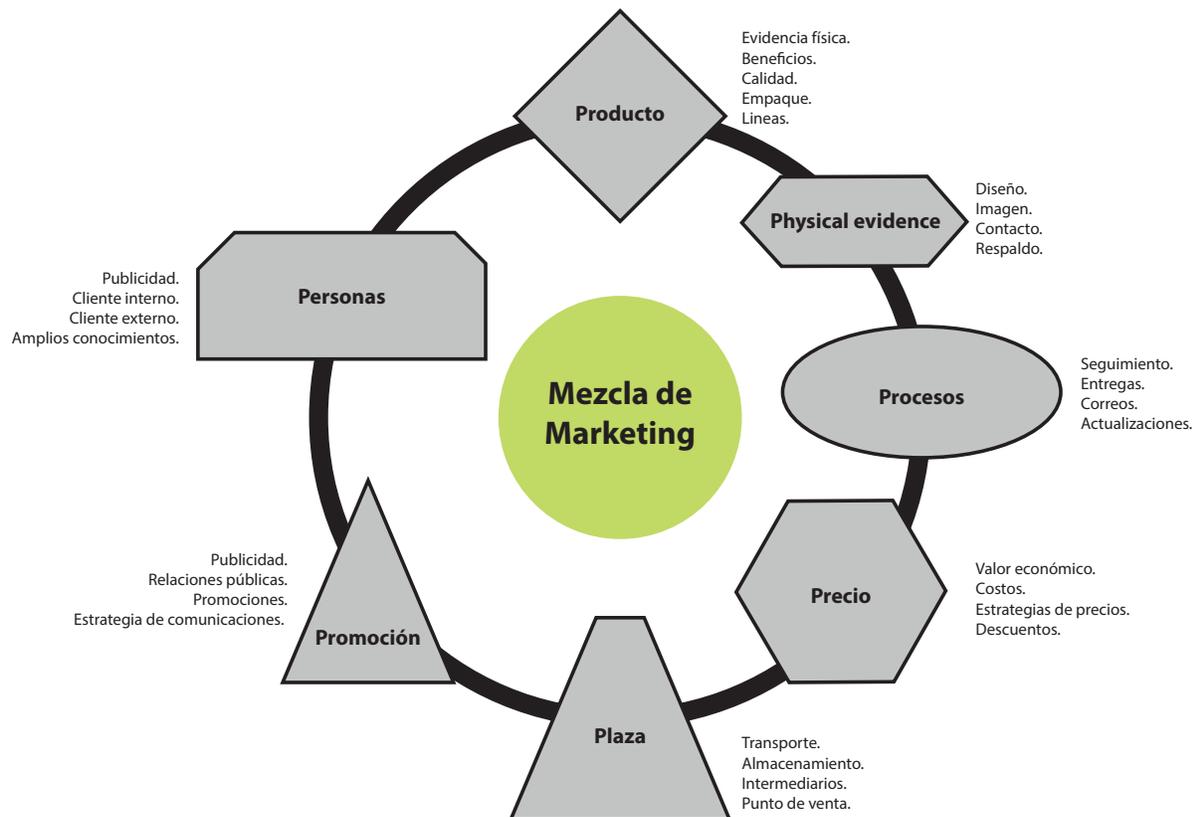


Figura 3: las 7 p's en el marketing digital.

Las 4 c's del marketing digital

Brevemente vamos a repasar el concepto de las 4 c's del marketing en servicios, adaptándolas al marketing digital.

La teoría de las 4 c's se fundamenta en que un servicio por su carácter de intangible, requiere mayor atención a factores que, en cierta medida, el marketing de productos ha dejado en un segundo plano. Estos factores son:

- Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

La figura 4, los relaciona en detalle:

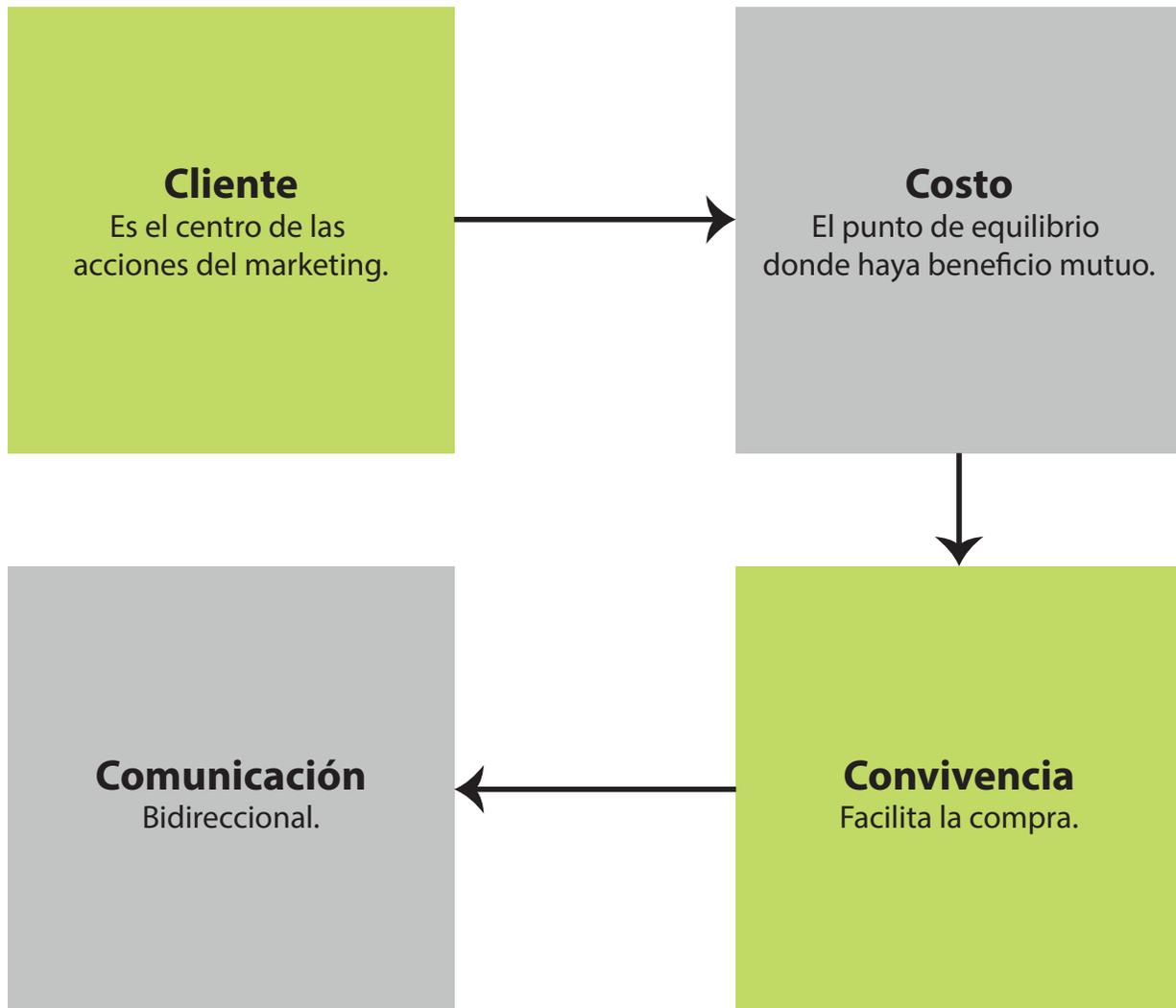


Figura 4: las 4 c's adaptadas al marketing digital.

¿Por qué las mencionamos?

Más allá de definir cada una, o de explicar lo elemental que son para la implementación de una estrategia de marketing digital, reflexionemos sobre la importancia que Stanton y Kotler (2003) le dan a las 4 c's, cuando sostienen que "Desde el punto de vista del comprador, en esta era de conexión, una mejor forma de describir las 4 P's podría ser como las 4C's" (p. 64).

Así es. Mientras la mezcla de marketing a través de las p's está enfocada hacia las acciones

y preocupaciones de la empresa, las 4 c's están direccionadas hacia el consumidor digital, sus necesidades y expectativas. Esto implica que no son excluyentes y que ambos análisis se deben de tener en cuenta a la hora de evaluar una estrategia digital.

Para complementar estas teorías acerca del mix, vamos a observar otro argumento que se basa en la reingeniería, o en la situación que se presenta cuando una empresa decide realizar modificaciones al producto o servicio.

Las 4 a's

Por último, no podíamos dejar por fuera esta otra teoría expuesta por Raymar Richers, quien argumenta su propuesta con la presentación de cuatro componentes que son necesarios a la hora de adoptar alguna estrategia de marketing digital: análisis, adaptación, activación y apreciación.

Análisis:

Muy relacionado con la investigación de mercados, el análisis busca conocer a fondo el mercado, establecer quién es realmente la competencia, y las principales características del consumidor, actual o potencial. Parte de una premisa lógica: antes de realizar cualquier estrategia, usted debe conocer su mercado y las necesidades que aparecen.

Adaptación:

Su nombre se deriva del proceso al cual debe ser sometido el servicio (de acuerdo a los datos obtenidos en el análisis), para diseñar y ofrecer lo que realmente está demandando el mercado.

Activación:

Si el servicio que se ofrece ha sido modificado de acuerdo a las demandas del mercado, ahora se hace necesario buscar los medios para que llegue al consumidor final. No se trata únicamente de buscar canales de distribución, es el análisis y ejecución de la cadena de abastecimiento. En el contexto digital se percibe como la disposición de los recursos requeridos para que la estrategia comercial tenga éxito.

Apreciación:

La apreciación hace referencia a las evaluaciones que se generan dentro de la empresa: la evaluación financiera para determinar la rentabilidad del negocio, la evaluación de los procesos requeridos, y la evaluación del servicio en general.

En la figura 5, podemos analizar todos los elementos del marketing mix digital y validar su importancia:

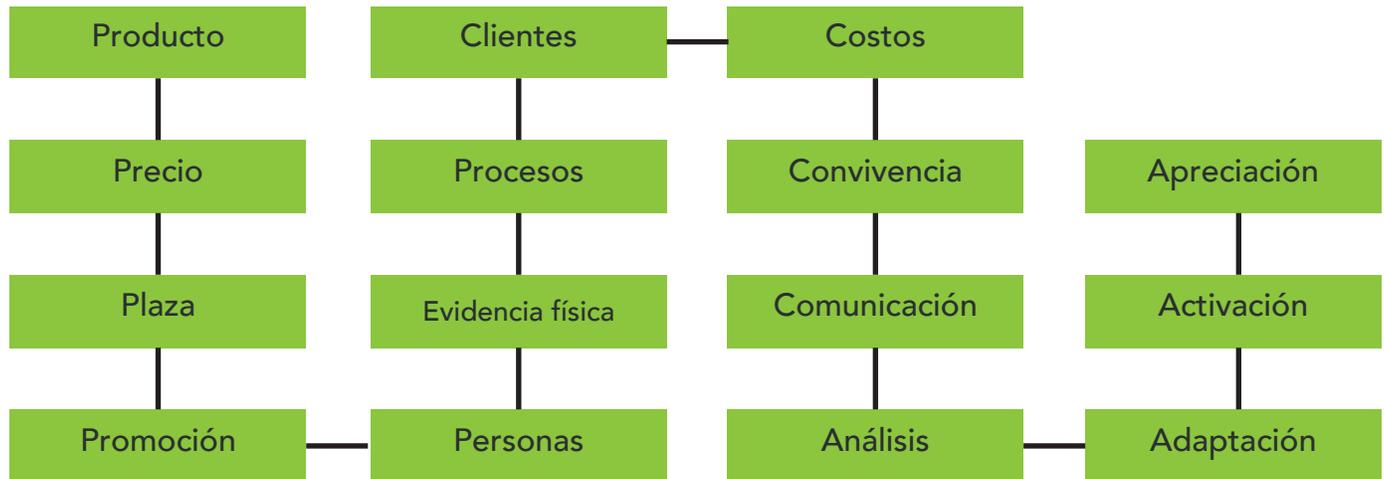


Figura 5: las variables del marketing mix digital.

Hemos visto diferentes elementos que pueden complementar el tradicional mix de marketing. Es necesario que usted haga una pausa en la unidad y reflexione acerca de la validez y aplicabilidad de estos postulados, y que son teorías que si bien están dirigidas hacia la virtualidad, no pueden aplicarse indiscriminadamente a todas las empresas de la misma forma... ¿Por qué? Porque hay que tener en cuenta el tipo de negocio, el tipo de consumidor, y especialmente, cuáles son los objetivos que se desean alcanzar con la participación en internet.

Para explicar mejor esta idea, vamos a analizar las debilidades y desventajas del universo digital, aspectos necesarios a considerar en cualquier situación.

¿Es lo digital la solución?

Para comenzar a estudiar el tema, respondamos esta pregunta:

¿Una empresa debe mudarse a internet y abandonar sus demás estrategias de mercadeo?

La respuesta inicial es no. Teniendo en cuenta que el tipo de bien ofrecido puede definir si la comercialización digital es suficiente, existen unas consideraciones que hacen necesario reflexionar sobre hasta qué punto una empresa puede delegar toda la responsabilidad a lo digital. La figura 6 resume estas desventajas.

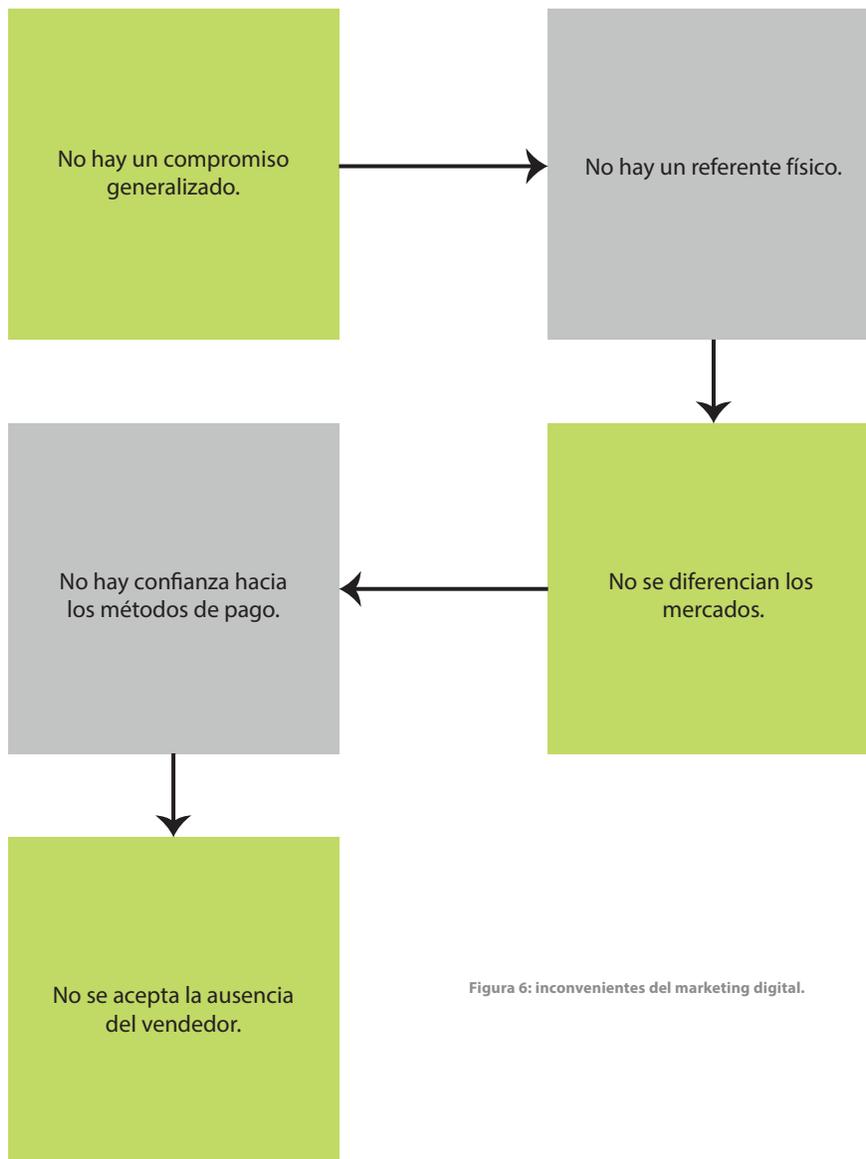


Figura 6: inconvenientes del marketing digital.

Podemos explicar estos inconvenientes mediante reflexiones cotidianas:

- Queremos internet, ¿Quién se encarga?: es una situación más común de lo que se podría pensar. Las empresas deciden desarrollar una página web y designan a una persona como responsable de su funcionamiento. Mientras no sea un proceso donde se involucran todos los empleados, el marketing digital no tendrá éxito, pues el consumidor final verá que se trata de una improvisación sin ninguna utilidad real.
- No confío en fotos ni videos: una de las críticas más comunes a la relación comprador- producto, es que no hay un referente físico y se debe confiar en unas imágenes o videos –de dudosa calidad en muchas ocasiones- donde el consumidor no puede

realizar una evaluación real del bien que se desea adquirir. Desafortunadamente esta apreciación se incrementa debido a las estafas y engaños que se presentan.

- No quiero usar la tarjeta: la inseguridad y concretamente, los fraudes informáticos han creado un miedo y desconfianza hacia el pago en internet. Páginas de compras han tenido que modificar su estructura inicial, brindando otros medios de pago donde el consumidor no tenga que digitar los números de su tarjeta. Esta situación nos permite reevaluar si todo negocio puede estar únicamente en la red.
- Si allá funciona, acá también: otro error común al ingresar a la red es no tener en cuenta el contexto y la cultura de cada país. Si usted descubre que un negocio de porcelanas de Holanda está muy bien posicionado en Facebook, no hay ninguna certeza que en el contexto colombiano funcionará igual. Si esto aplica para cualquier negocio “físico”, imagínese las diferencias entre los consumidores digitales de un país con años de experiencia en el tema y uno relativamente novato.
- ¿Y con quién puedo hablar?: en el imaginario popular el contacto físico con un vendedor es definitivo para realizar una transacción comercial. Acciones claves dentro del contexto nacional, e innecesarias en otros lugares como el regateo, la prueba, la “ñapa”, o el simple saludo, obligan a reflexionar sobre la posibilidad de realizar todos los esfuerzos comerciales en lo digital.

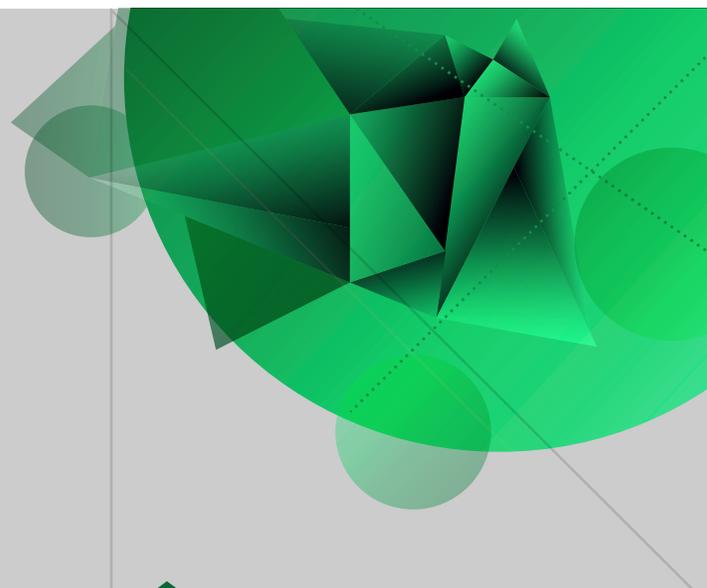
Estas dudas e inquietudes que se generan en el ambiente digital no implican desistir del uso de la tecnología o renunciar a su implementación. Pero la empresa sí debe reflexionar hasta donde es conveniente delegar todas sus acciones al marketing digital.

En nuestra siguiente unidad vamos a conocer y analizar la utilidad de los actuales reyes del marketing digital: Los medios y las redes sociales.

3

Unidad 3

Social media y
redes sociales



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

En estos tiempos de interacción digital y “socialización virtual”, existen dos herramientas fundamentales que permiten que las personas se comuniquen y compartan información: Los medios y las redes sociales.

En la presente unidad vamos a diferenciar estos dos conceptos y analizar un medio de amplia difusión y conocimiento, el cual también es un canal para comercializar productos, fortalecer la imagen de la marca o establecer relaciones estrechas con los consumidores: Facebook.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

Social media y redes sociales



Figura 1: social media y redes sociales.

<http://blog.colombiasolutions.com/complet-content/uploads/2013/08/evolucion-redes-sociales-21.jpg>

¿Reconoce estas imágenes?

¿Ha estado inscrito o participa en algunas de estas páginas?

Características

Encontrando diferencias

Muy seguramente usted tiene o ha tenido una cuenta en Facebook, Twitter, MySpace o LinkedIn. Comúnmente llamamos a estos medios como “redes sociales”. Este término se ha ayudado a popularizar con el desarrollo de Facebook. Basta recordar la película del año 2010 llamada La red social, que mostraba el nacimiento y auge de esta empresa.

La pregunta que se desprende de este comentario: ¿Es Facebook una red social?

Aparentemente la respuesta es afirmativa, pero vamos a analizar el concepto de social media para comprender mejor este postulado.

Un medio de comunicación social, o más conocido como social media; es cualquier recurso de comunicación en línea (pagina, plataforma o aplicación), que facilita el intercambio de información por parte de sus integrantes, y que cuenta con una característica común: la interactividad.

Entonces ¿Qué es una red social?

Marquina (2013), define la red social como “una web social, que hace referencia a conceptos como la vinculación de las personas, la adaptación al medio, la colaboración online, la interacción entre usuarios, la participación en la generación de contenidos y la inteligencia social (o colectiva)” (p. 9).

Si analizamos estas definiciones podemos encontrar una diferencia notoria: mientras que social media se enfoca más en la tecnología y el medio para crear los espacios de interacción, las redes sociales son las activi-

dades que se realizan por parte de las personas; precisamente esas acciones son las que van creando “redes”.



Figura 2: medios sociales y redes sociales

<http://comsalud.es/web/blog/wp-content/uploads/2014/03/teclado-redes-sociales-com-health-p.jpg>

Suponga que en un medio social como Facebook, se registra la actividad de los contactos de una persona. Cada persona realiza diferentes acciones, con diferentes personas; generando lazos de comunicación diferentes, en tipos e intensidad.

Pero para determinar si en el tema de medios y redes sociales el marketing digital es útil o no, vamos a analizar algunos de los más importantes.

Facebook: ¿qué hacen las empresas?



Figura 3: Facebook.

http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/02232/facebook-front_179_2232542b.jpg

La popularidad de Facebook es innegable. Actualmente hay un número superior a las mil millones de personas que tienen una cuenta en este muy conocido medio.

En su gran mayoría las personas utilizan Facebook para compartir imágenes, videos y socializar.

¿Cuál es su utilidad real?

La popularidad de este medio lo convierte en una atractiva plataforma para acceder a diferentes tipos de consumidores. Por este motivo observamos que las grandes marcas tienen presencia y buscan una comunicación efectiva, que vaya más allá de la tradicional presentación de su portafolio de productos.

Es importante diferenciar los tipos de aplicaciones que una empresa puede utilizar: vamos a analizar los grupos y fan pages. Note que acá no vamos a hablar de perfiles, pues esta es una función para personas, no para empresas. (Una empresa puede abrir un perfil en Facebook, pero así mismo, puede ser deshabilitado; los perfiles tienen un carácter no comercial).

La utilización de uno u otro medio está relacionada con el objetivo que se pretenda alcanzar. Vamos a observar el caso de El Corral, empresa colombiana en Facebook:



Figura 4: El Corral.



Figura 5: El Corral.

Al analizar la presentación de la página oficial y la fan page de hamburguesas El Corral, podemos concluir que a primera vista, las dos aplicaciones son muy similares.



Figura 6: la fan page

Para empezar a observar diferencias significativas, vamos a analizar las funciones y características de cada una de ellas:

- Un grupo está conformado por miembros o integrantes (personas que interactúan y comparten información). La fan page está conformada por “fanáticos” (personas que admiran o sienten un especial vínculo con la marca).
- La fan page está concebida para empresas. El grupo puede estar enfocado a la empresa, pero también puede ser un espacio donde se reúnen personas con intereses e inquietudes similares.
- El grupo tiene un número limitado de integrantes (5.000), la página no.
- La comunicación es más sencilla en el grupo, pues se pueden enviar mensajes sin problema. La fan page sólo admite actualizaciones, las cuales no siempre son leídas, y los integrantes pueden no notarlas.
- En la fan page se puede personalizar la URL, en un grupo no. (Su utilidad

se basa en la facilidad de ser localizable).

- Existe una diferencia psicológica hacia el usuario, pues mientras el grupo puede invitar y ser selectivo para escoger a sus integrantes, la fan page se percibe como una acción más independiente y de fácil acceso.

Una vez la empresa tiene claro cuál es la aplicación más conveniente para sus objetivos, es importante tener en cuenta estos consejos:

- **Importancia:** Facebook es una herramienta muy útil cuando la empresa es consciente de su importancia. Esta importancia debe estar relacionada con el tiempo dedicado a su administración, y el cuidado que se le debe dar a la información que se maneja.
- **Qué se debe decir:** la información que se publique debe tener un significado para el consumidor. Aspectos como lanzamientos, recordación de una marca, eventos, promociones o temas de interés general relacionados, son muy útiles y bien recibidos.

Mientras que información irrelevante, ofensiva, antigua o no relacionada; puede generar confusión o pérdida de interés hacia la aplicación.

- **Con qué frecuencia se debe decir:** el número de publicaciones diarias está relacionado con la cantidad de información disponible en el momento, no obstante, es recomendable mantener un promedio de dos publicaciones por día, separadas por varias horas de diferencia. No es conveniente publicar la información sin un lapso de tiempo, pues se puede asumir como una continuación de la anterior y se puede perder el objetivo buscado.
- **A qué horas se debe decir:** existen diferentes teorías sobre la mejor hora para publicar información. Más allá de definir una hora exacta, es necesario evitar altas horas de la noche, en la madrugada, o los días domingo; pues habrá menos usuarios conectados.
- **Cómo se debe decir:** la información refuerza su objetivo, si está acompañada de imágenes atractivas y relacionadas con el tema. Acá adquiere importancia la adquisición de Instagram pues la imagen puede reforzar el concepto emocional e impulsar la marca.



Figura 7: la fan page.

En este ejemplo de la empresa Falabella podemos observar el impacto que genera una imagen atractiva y que puede generar mayor interés hacia el mensaje.

- **Cuánto se puede decir:** la extensión de la información también es de sumo cuidado. Así como una valla o un anuncio de revista buscan evitar el exceso de palabras, los mensajes también deben ser cortos. Un mensaje en el que el usuario debe usar la opción “continuar leyendo” generará fatiga y rechazo. Es más útil y práctico incluir un enlace para las personas interesadas en mayor información, como este ejemplo de Bancolombia:

Bancolombia Biografía Reciente

Bancolombia
27 de diciembre de 2013

Sólo hasta el 31 de Diciembre podrás ver los mensajes de agradecimiento que recibiste en la Sucursal de la Gratitud Bancolombia. Ingresar en www.laSucursaldeLaGratitud.com y sigue los pasos.

¿Sabes cómo recibir tus MENSAJES DE GRATITUD?

1. Ingresar a www.laSucursaldeLaGratitud.com
2. Haz clic en **RECIBIR TRANSFERENCIA**
3. Ingresar el código que llegó a tu celular
UKN486 **CONTINUAR**

SUCURSAL de la GRATITUD
Bancolombia

Me gusta · Comentar · Compartir 1

A 58 personas les gusta esto. Mejores comentarios

Figura 8: Bancolombia.

- **Cuándo se debe dar respuesta:** lo más pronto posible. Es absolutamente comprensible que no todos los comentarios se pueden responder inmediatamente, pues hay factores como la diferencia horaria o la búsqueda de información que hacen imposible responder automáticamente. El consumidor sentirá que es útil o importante para la empresa si sus comentarios o preguntas son atendidos, como en este ejemplo de productos Ramo, donde la persona premia con un “me gusta” al ser respondida su inquietud.



Figura 9: cuando se debe dar respuesta.

- **Qué se debe hacer frente a los comentarios negativos:** una situación difícil y de cuidado se da cuando la empresa recibe comentarios negativos. Es necesario dar una pronta respuesta, donde el consumidor sienta que hay un interés real por solucionar sus inquietudes.

En el siguiente ejemplo del banco Davivienda, podemos observar que no hay una respuesta ante un comentario acerca de su servicio. Se genera un rumor que alienta a que otros usuarios también efectúen comentarios de forma despectiva hacia la empresa.



Figura 10: Comentarios negativos.

- **Que se debe hacer frente a los insultos:** cuando se utiliza un lenguaje no apropiado u ofensivo, se deben eliminar esos comentarios. Vemos el caso de Saludcoop, empresa que por pertenecer al sector salud es proclive a los comentarios negativos. En este caso hay insultos y la información se mantiene, permitiendo que sea observada por los demás usuarios:



Figura 11: insultos.

**¿Podemos concluir que Facebook es un medio útil
como estrategia de marketing digital?**

La respuesta es sí. Como hemos mencionado anteriormente, no podemos delegar toda la responsabilidad comercial a una página como Facebook por varios motivos, entre otros, que nadie nos puede asegurar que todos nuestros consumidores se encuentran allí, van a interactuar con nuestra marca, o están interesados en observar este tipo de información en una página la cual tiene una connotación de ocio y entretenimiento.

Lo anterior no implica que no sea un medio muy efectivo para reforzar las estrategias y que en los tiempos actuales se haga necesario tener una presencia fuerte e ininterrumpida.

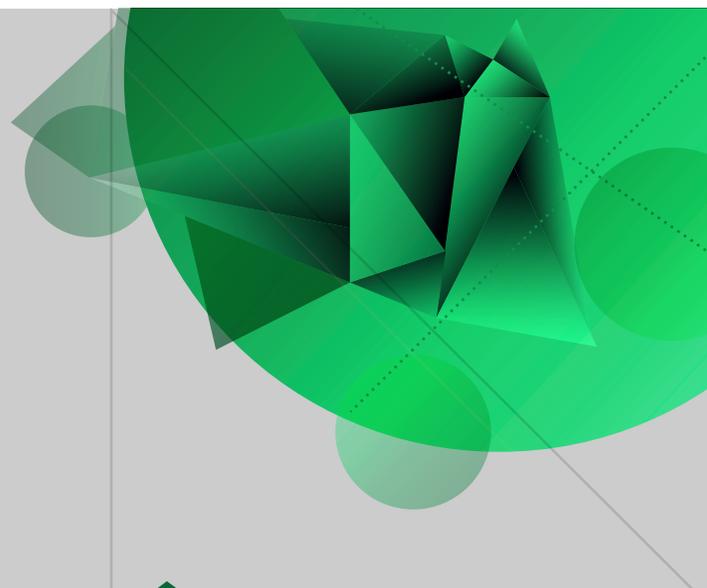
Hemos analizado algunas de las principales características de uno de los medios sociales más representativos del mercado y que permite una gran interactividad en las redes sociales que conforma: Facebook.

En la próxima semana continuaremos explorando estos medios digitales, iniciando con uno de los de mayor crecimiento en los últimos años: Twitter.

3

Unidad 3

Otros medios y
redes sociales



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

La semana anterior observamos los conceptos de social media y red social. También analizamos sus diferencias bajo una perspectiva de dimensión y utilidad. Por último, comenzamos a indagar sobre los medios más importantes, donde destacamos Facebook, como el que tiene un mayor número de integrantes, para posicionar nuestros productos o servicios.

El análisis de social media y redes sociales, relacionado con las estrategias de marketing digital requiere mayor tiempo e investigación; pues estos medios son dinámicos y cada día nacen nuevas aplicaciones y posibilidades para expandir las acciones, por ese motivo la empresa debe estar atenta a los cambios que se presentan continuamente.

Vamos a observar otros medios que se encuentran disponibles para ser utilizados como herramientas de comercialización. Su funcionalidad estará sujeta a los objetivos y pretensiones que la empresa haya estructurado.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

Social media y redes sociales



Figura 1: redes sociales.

Twitter: efectividad en pocas palabras

Twitter ya superó los 500 millones de usuarios. Desde su nacimiento en el año 2006 ha visto incrementar progresivamente el número de seguidores.

Pertenece al servicio de microblogging, es decir, medios especiales para difundir información en muy pocos caracteres (140); lo que le otorga un especial sentido de rapidez y practicidad.

Derribando mitos

En el imaginario popular hay una errada concepción: Si una empresa ya está en Facebook, no es necesario que participe en Twitter. Esta idea no es cierta y la vamos a explicar mejor, definiendo las principales características de Twitter:

- La comunicación ocurre de forma “inmediata”. Su destacada participación en medios móviles hace que se participe en tiempo real y se maneje información al instante, motivo por el cual las noticias son una prioridad.
- Esa velocidad en la actualización de la información permite conocer qué sucede en el sector, con la empresa, marca y/o productos.
- Es un medio ideal para rectificar rumores o información errónea que afecten los intereses de la empresa.
- La participación de los contactos puede ser más frecuente y más interesante, si los contenidos son atractivos.
- Las relaciones establecidas adquieren vínculos más estables (Facebook está más enfocado hacia el tema de entretenimiento).
- La consultoría española GPR lo confirma al afirmar que “Tener perfiles en otras redes sociales como Facebook puede ser importante, pero Twitter continua siendo una de las mejores para encontrar y entablar relaciones con los usuarios” (p. 155).
- En twitter es posible que usted y su empresa sean seguidos por un personaje famoso o un líder de opinión. Su ayuda será vital para generar una efectiva publicidad voz a voz.

¿Ha encontrado una aplicabilidad diferente para Twitter?

La principal diferencia entre Facebook y Twitter la brindan sus usuarios. Si bien, gran parte de las personas tienen una cuenta en los dos medios, los objetivos en cada uno de ellos diferencian su utilidad.

Pensemos en el lanzamiento de un producto. Si se desea realizar una campaña de expectativa, podría utilizar Twitter para generar incertidumbre y dudas en las personas. Pero si desea explicar mejor su producto, su ventaja competitiva y beneficios, es más idóneo Facebook para aclarar mejor su propuesta.

Es cierto que Twitter permite utilizar otras herramientas para fortalecer el mensaje, pero definitivamente usted debe tener en cuenta es al consumidor digital del medio, sus intereses y deseos; más que si la tecnología le permite desarrollar la idea. Desafortunadamente este es un error más frecuente de lo que se cree, muchas empresas se enfocan en la capacidad tecnológica del medio, no en la capacidad receptiva de las personas.

Dicho esto, no podemos definir exactamente cuál medio es mejor, lo importante es darle la utilidad correspondiente.

Otras aplicaciones en Twitter

Es importante tener en cuenta que si bien la principal utilidad es la publicación breve de contenidos, Twitter tiene otras aplicaciones que pueden ser una herramienta de ayuda para la empresa que esté desarrollando una estrategia de marketing. Algunas de estas son:

Vine: es una aplicación que permite compartir videos de corta duración (6 segundos). Puede ser muy útil a la hora de reforzar una idea sobre la marca o para presentar un producto.

- **TwXplorer:** le facilita a la empresa la búsqueda de las últimas tendencias. Permite determinar si un tema tuvo éxito o no.
- **Crowdbooster:** es una herramienta muy útil para analizar los retuits y su impacto en la red. Brinda estadísticas exactas para cuantificar el éxito de una publicación.
- **TweepsMap:** esta herramienta está relacionada con las estrategias de segmentación, pues permite definir la ubicación geográfica de los seguidores.
- **Twitalyzer:** maneja estadísticas generales de los últimos 30 días (número de seguidores, menciones, etc...).

Algunas de estas herramientas permiten que la experiencia para el consumidor sea diferente e identifique a la empresa. Siempre hay que tener presente que una de los beneficios básicos de este medio es el posicionamiento de la marca.

Casos

Para finalizar este medio, veamos algunos ejemplos de la interacción comercial en Twitter:

Al igual que sucede en Facebook, en Twitter es muy importante el manejo y el respeto con que se publica la información. Recuerde la controversia generada por este desafortunado comentario de la firma Adidas a raíz del lanzamiento de la camiseta de la selección Colombia, que género un debate en el mercado:



Figura 3: mensaje Adidas.

Aunque el mensaje fue retirado pronto y la empresa ofreció excusas, el daño ya estaba hecho. La percepción generalizada fue que la empresa insultó al país.

Los usuarios (o tuiteros), no requieren de un estímulo externo para dar su opinión, como lo podemos ver en este ejemplo de Juan Valdez:



Figura 4: Juan Valdez.

En este caso de la empresa de café, existen opiniones favorables y comentarios positivos que surgen por impulso, es decir, el usuario encuentra un elemento de identidad con el grupo y se interesa por reforzarlo.

Recordando que en estos medios la prioridad es el continuo monitoreo a la actividad que se genera, revisemos este caso de Alpina:



Figura 5: Alpina.

Las publicaciones tienen una periodicidad notable, demuestran un interés de la empresa por interactuar con sus seguidores. Notese también que los tweets enviados no superan los 3 por día; no se debe saturar con información, pues los contenidos podrían perder el impacto buscado.

LinkedIn: ¿sólo hojas de vida?



Figura 6: LinkedIn.

Así es. La percepción generalizada es que se trata de un portal para buscar trabajo y almacenar las hojas de vida.

LinkedIn apareció en la red en el año 2003 y hasta ahora las empresas han comenzado a entender que también es un medio para darse a conocer. Para que una empresa utilice adecuadamente esta plataforma, es importante diferenciar las dos estrategias que se pueden utilizar:

- Pertener a grupos.
- Crear grupos.

La figura 6, nos resume estas dos opciones:

Participar en grupos:

Buscar temas y personas que tengan relación con la marca y que eventualmente tendrían un interés específico con el producto.

Crear grupos:

Los grupos buscan una conversación más profunda y especializada que en otros medios. Se incrementa la recordación de marca.

Figura 8: myspace.

Myspace: las últimas opciones

Puede parecer un título muy pesimista, pero si nos detenemos a analizar la involución de este medio en los últimos años, no se debe ser un clarividente para pronósticar un fin no muy lejano.



No obstante, mientras esta situación se presenta, hay que tener en cuenta a esta plataforma, como un medio eficaz para promocionar la empresa.

Dentro de sus características, la más importante es que aglutina las funciones básicas que hemos expuesto anteriormente. Podemos publicar comentarios, presentar videos, y la interacción habitual con los integrantes.

Antes de realizar alguna estrategia de marketing digital en este medio, es importante tener en cuenta que:

- A diferencia de otros medios, la empresa adquiere un perfil más bajo, pues al usuario no le gusta interactuar con corporaciones; se debe participar como un individuo más dentro de la comunidad.
- Es un medio auditivo, la atención y el interés se deben generar mediante la publicación de videos o música. A diferencia de Facebook donde la interacción con los contactos es fundamental, o Twitter que se basa en la información, MySpace está más enfocado en diversión.
- Es un medio altamente segmentado, pues el usuario sólo recibe en su perfil contenido de temas en los que realmente esté interesado.

Youtube: una poderosa herramienta de social media

Existe un permanente debate sobre si YouTube es una red social. Recordando la diferenciación de conceptos que hicimos al inicio de la unidad podemos concluir que es un medio social muy importante. ¿En este medio hay interactividad? Claro que si la hay. Además sus miembros van formando redes donde comparten información e intercambian ideas y elementos (videos en este caso), por lo que definitivamente abarca los dos elementos. La gran desventaja que se presenta es la percepción del propio usuario, pues se ve más como una página web de poca interactividad y es precisamente ahí donde hay un mercado potencial por explorar.

Esta popular página tiene una serie de características atractivas para cualquier empresa:

- Cada usuario tiene la posibilidad de crear un canal propio. Aunque el objetivo inicial del canal es compartir videos, tiene elementos para personalizarlo y así, se obtiene un perfil definido.
- La información está mediada por opiniones y comentarios, pero pueden tener la misma fuerza y utilidad que en otros medios.
- Los comentarios de los usuarios son premiados o castigados, gracias a los botones de aceptación o rechazo. Esta aplicabilidad genera sentido de pertenencia y califica las opiniones que socialmente son consideradas como válidas para la comunidad.
- Permite la interactividad de los usuarios sin tener que estar registrados a algún grupo o comunidad.
- Estas características deben ser tenidas en cuenta a la hora de planear alguna acción de marketing digital. Así mismo, es necesario observar algunas desventajas que han evitado una mayor aplicabilidad de este medio:
- Por ser una página enfocada a la difusión de videos, aún se percibe rechazo a las presentaciones comerciales. Esto se evidencia en la poca interactividad frente a las acciones de empresas.
- No es clara la segmentación (especialmente geográfica), que se puede obtener.
- Su uso aún no ha logrado alcanzar la frecuencia de los otros medios presentados.
- Las empresas aún no cuentan con estrategias verificables que incentiven el tráfico hacia sus canales.

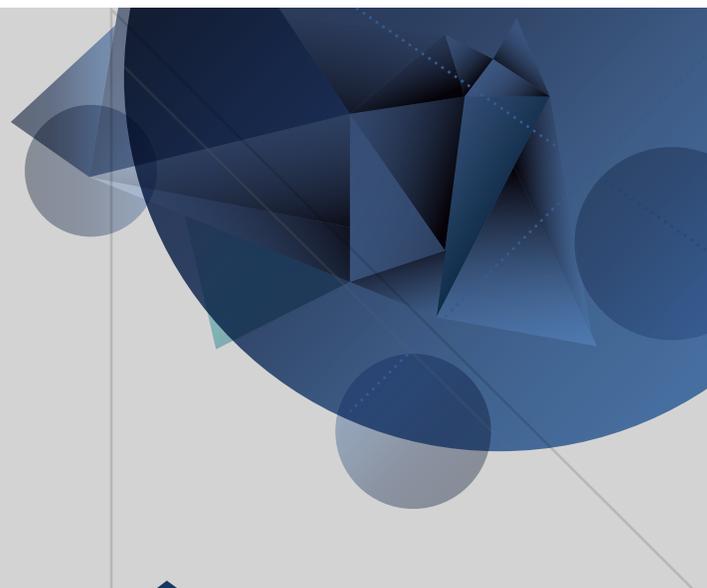
El uso de los medios sociales y su configuración en redes sociales, es un tema muy amplio y de constante crecimiento. Es importante estar en continua comunicación con el entorno y detectar los cambios que se presentan, así como la aparición de nuevos medios que continuamente estarán buscando una participación en este sector.

Para finalizar este módulo, ahora vamos a observar otras herramientas para acceder al usuario y las estrategias de marketing digital que se pueden diseñar.

4

Unidad 4

Aplicación del
marketing digital



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

Una vez analizamos diferentes elementos del social media y redes sociales, es necesario conocer otro tipo de herramientas digitales que pueden tener una utilidad dentro de las estrategias planteadas por la empresa.

Por tema de espacio y duración del módulo, vamos a profundizar en dos de ellas: el correo electrónico y las páginas web. Tenga en cuenta que no son las únicas y que día a día surgen nuevas formas de presentar los productos y acceder al consumidor digital.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

Aplicación del marketing digital

Otras herramientas del marketing digital

Una vez analizamos diferentes elementos del social media y redes sociales, es necesario conocer otro tipo de herramientas digitales que pueden tener una utilidad dentro de las estrategias planteadas por la empresa. Por tema de espacio y duración del módulo, vamos a profundizar en dos de ellas: el correo electrónico y las páginas web. Tenga en cuenta que no son las únicas y que día a día surgen nuevas formas de presentar los productos y acceder al consumidor digital.

El correo electrónico y el email marketing

Aunque muchos expertos en el tema digital han pronosticado una muerte del correo electrónico; este aún se mantiene vigente y ocupa un lugar destacado dentro de las actividades diarias en la red.

Vila (2004), sostiene que “el correo electrónico permite comunicar con un gran número de personas al mismo tiempo, con mensajes distintos para cada una en función a su perfil, de forma rápida y con la posibilidad de obtener una medida de resultados inmediata (p. 67). Estas características permiten hablar de una estrategia válida para cualquier empresa.

Las actividades comerciales a través del correo electrónico han tenido una connotación negativa debido al uso indiscriminado y poco útil de esta herramienta. Usted debe haber recibido correos donde lo anunciaban ganador de una millonaria lotería o lo invitaban a realizar una donación para alguna niña con cáncer terminal. Pues bien, este envió masivo de correos logró que se generara un alto rechazo hacia su uso y aún hoy en día las empresas son temerosas de la implementación de un email marketing.

Pero un uso adecuado del correo electrónico generará grandes beneficios a la empresa. Es importante que una organización considere que, como cualquier otro medio de la red, se requiere de un conocimiento profundo del consumidor, sus necesidades, gustos y anhelos; para entrar a definir si es la estrategia más conveniente o no:

Entre las ventajas del email marketing, encontramos:

- Es una estrategia personalizada: la empresa puede (y debe) enviar el mensaje de acuerdo al tipo de consumidor, teniendo en cuenta sus principales características, y del modo en que se presume, aceptará la información (previo análisis de su perfil).
- Permite la interactividad: si se supera la barrera del primer contacto y hay

una respuesta positiva, establece una comunicación fluida y directa entre la empresa y el consumidor.

- Es una herramienta económica, que reduce grandes inversiones en otros métodos costosos (como la publicidad).
- Es inmediato: con los avances tecnológicos y el auge de dispositivos personales, el consumidor sabrá al momento del envío del correo. Esto frente a la recepción del mensaje, frente a la respuesta, el tiempo si puede ser mayor, dependiendo del interés que genere.
- A diferencia de los medios sociales, donde se debe esperar a que el consumidor ingrese e interactúe, en el email marketing la empresa es la que lo invita a responder.

Para que esta herramienta tenga mayor efectividad, es importante no cometer el error de manejarlo como un forward, es decir, un reenvío automático de correos sin un orden, personalización o prioridad.

Es necesario que el remitente sienta que en realidad está dirigido a él y esto se empieza a alcanzar desde el comienzo del texto, cuando la persona observa que en el encabezado aparece su nombre. Todo mensaje que se envíe debe tener un asunto, lo suficientemente atractivo como para que genere el interés por leerlo en su totalidad.

También se debe tener especial cuidado con la frecuencia con que se envían mensajes, pues puede causar fatiga y rechazo hacia la marca. Nuevamente citamos a Vila (2004), quien sobre el particular firma que “En el momento en el que conoce la dirección de correo electrónico de los sujetos, se puede realizar un abuso excesivo de esta y enviar todo tipo de información que, con frecuencia, no interesa al receptor.” (p. 70).

En conclusión, el email marketing puede complementar las estrategias digitales. Su éxito dependerá en gran medida del adecuado uso que le dé al correo.



Figura 1: el correo electrónico.

La página web: primera impresión



Figura 2: la pagina web.

<http://pmaria-inca.org/wp-content/uploads/2014/07/web.jpg>

La página web es un documento disponible en la web, o la carta de presentación digital de una persona, organización e internet.

Evolución

Si nos detenemos a analizar cuál ha sido la evolución de la página web, podemos sorprendernos al recordar las primeras que se encontraban en internet.

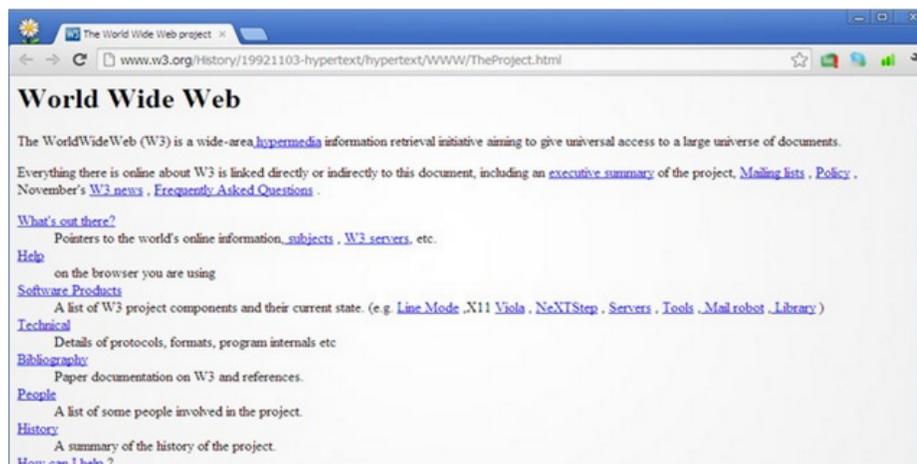


Figura 3: evolución. Recuperado de

Fuente: <http://www.fayerwayer.com/2012/08/visita-la-primera-pagina-web-del-mundo-creada-hace-mas-de-20-anos/>

Podemos observar la primera página web, creada en 1991 por Tim Berners-Lee, y cuyo fin era precisamente informar sobre la web.



Figura 4: evolución.

Estas páginas se caracterizaban por la preponderancia del texto sobre las imágenes, buscando como primera medida, ser informativas.

¿Recuerda cuando hablamos de los primeros anuncios de prensa?



Figura 5: evolución.



Figura 6: evolución.

Así es, al igual que los demás medios masivos de comunicación, internet también ha evolucionado y la página web no podía ser la excepción. Pasamos de una era explicativa a una informativa y de interacción permanente.

Esta necesaria evolución, ha logrado que cada día las empresas se preocupen más por el desarrollo y presentación de su página web, pues como mencionamos anteriormente, esta es la carta de presentación ante el público.

Relación con el usuario

Para que una página web tenga éxito, se debe establecer un principio fundamental: la forma en que esta se relaciona con el usuario, la facilidad de uso e interacción en ella, como lo define Viciana (2011) su usabilidad. Define este término como “En interacción persona-ordenador, la usabilidad se refiere a la claridad y la elegancia con que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web.” (p. 93).

Él delimita esta usabilidad en tres componentes:

- Eficacia
- Eficiencia
- Satisfacción

La eficacia la relacionamos con la ayuda de la página para que la persona logre cumplir su objetivo al ingresar allí. No podemos asumir que el objetivo de la persona siempre va a ser comprar, pues existen otros de igual importancia (búsqueda de información, un número de contacto, observar el portafolio de productos, etc...).

La eficiencia tiene relación con el tiempo necesitado para lograr el objetivo propuesto. Páginas engorrosas y de difícil comprensión, retrasarán la actividad del consumidor, generando una percepción negativa en él.

La satisfacción se da al finalizar la actividad en la página y el usuario evalúa si esta le

permitió cumplir o no, con sus objetivos iniciales.

El e-commerce

Para comprender más acerca de la necesidad de administrar adecuadamente este documento, veamos algunas de las categorías del comercio electrónico que definen el tipo de página más adecuado. Es importante aclarar que esta clasificación no aplica exclusivamente para las páginas web, pues está presente en todas las herramientas del marketing digital. La figura 7, muestra las categorías más importantes:

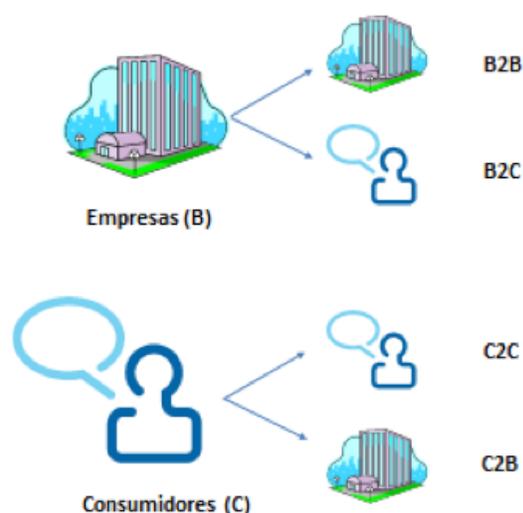


Figura 7: e-commerce.

Ahora analicemos en qué consiste cada una:

- B2B (Business to Business): los esfuerzos comerciales desde la empresa, dirigidos a otras empresas. El diseño y funcionalidad de la página no está pensada en el consumidor, es un recurso de relaciones inter empresariales.
- B2C (Business to Consumer): los es-

fuerzos comerciales desde la empresa, dirigidos al consumidor. Acá encontramos la mayoría de páginas que conocemos, pues son aquellas con las que estamos más familiarizados.

- C2C (Consumer to Consumer): los esfuerzos comerciales desde el consumidor, dirigidos a otros consumidores. Son plataformas de negocios donde se evita la intermediación de empresas.
- C2B (Consumer to Business): los esfuerzos comerciales desde el consumidor, dirigidos a las empresas. Recordamos el concepto de “prosumidor”, para incluirlo en estas acciones, que pueden ser grupales o particulares.

Para analizar las propiedades de la página web, vamos a tomar dos ejemplos comunes del comercio B2C Y C2C:

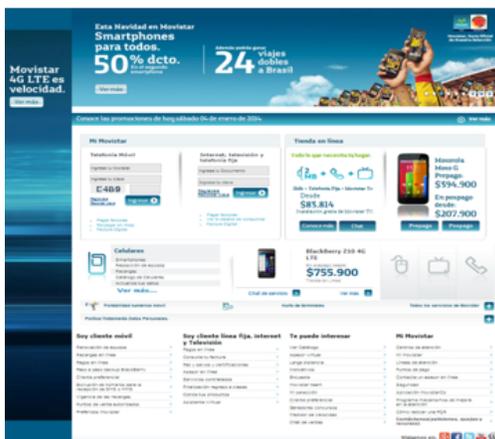


Figura 8: comercio B2C y C2C.

La página web de la empresa Movistar (considerada una de las mejores en el país), tiene una presentación sencilla pero altamente efectiva.

¿Qué hace exitoso a este portal? Los siguientes aspectos deben ser tenidos en cuenta a

la hora de diseñar una página dentro del comercio B2C.

- **Sencillez:** si usted entra al portal (www.movistar.co), no encontrará pesadas imágenes que se desvanecen, una música estridente que aparece repentinamente, ni excesos de colores. Exceptuando empresas de diseño o relacionadas con el área, la sencillez es efectiva; recuerde que el centro de las acciones es la marca. La tecnología se debe ver como una aliada para el desarrollo del portal, no su finalidad; por este motivo, no debe ser utilizada para promocionarla per se.
- **Contenido:** si bien hemos dicho que el objetivo no es saturar, si debe contar con la información suficiente. Los menús y enlaces son alternativas para no desplegar toda la información en el ingreso. Opuesto a lo que comúnmente se cree, la página no debe estar sobrecargada con imágenes, pues es necesario incluir la información útil y deseada. Sobre el tipo de contenido necesario en una página, este puede variar mucho dependiendo del tipo de empresa y lo que se pretende (conocimiento de la empresa, posicionamiento, o la compra directa del producto, entre otros):
- **Portafolio de productos y servicios:** es la presentación detallada de todos y cada uno de los bienes ofrecidos por la empresa. Se deben incluir las características esenciales y los principales beneficios que otorgan la compra de ellos.
- **La empresa:** usualmente se considera que nadie está interesado en la

historia de la empresa o sus valores corporativos. Este tipo de información permite que la persona interesada identifique a una organización seria y evita las barreras generadas por la desconfianza.

- **Información de contacto:** no se puede asumir que el cliente sabe dónde se encuentra usted, la información de contacto debe estar lo suficientemente clara y visible dentro de la página.
- **Participación en otros medios:** se deben incluir los medios donde la empresa está (“Síguenos en...”), pues repetimos que la página es una estrategia más y no puede ser el fin mismo del marketing digital.
- **Noticias:** las noticias generalmente se enfocan hacia los productos de la empresa y las novedades en el sector.
- **Consejos e información general:** a diferencia de las noticias, la información no debe estar directamente relacionada con el sector y se pueden incluir otros temas que se considere, son de interés para este tipo de usuario.
- **Precios:** finalmente, es recomendable hablarle al consumidor de precios, no debe generar miedo decirle el valor final de nuestro producto. Muchas empresas consideran erróneamente que el consumidor llamará a preguntar el precio; y no tienen en cuenta que a un click está la competencia acechando.

Referente al comercio C2C, veamos a Mercado Libre, una de las páginas más exitosas en las relaciones comerciales entre consumidores:

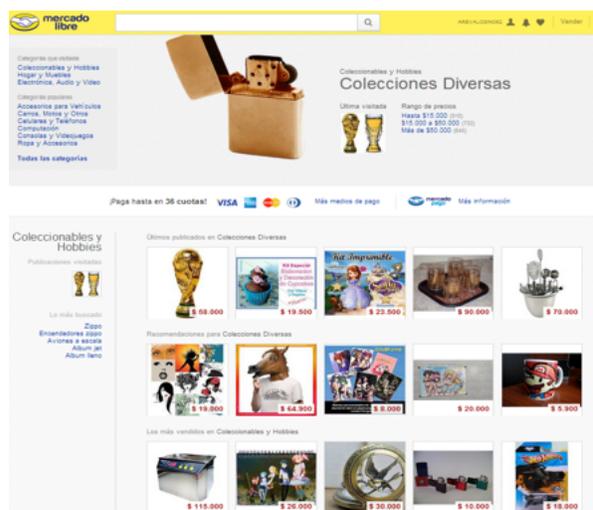


Figura 9: Mercado Libre.

¿Por qué este tipo de portales son atractivos?

Para responder esta pregunta aislemos dos conceptos:

- El tipo de comercio.
- La dinámica de la página web.

Referente al comercio C2C, es atractivo para el consumidor porque siente que al no existir una empresa intermediaria, puede adquirir los bienes con un considerable ahorro. Por otra parte, puede asumir que está negociando con un par que no está bajo oscuros intereses corporativos y puede haber una relación más cercana al mutuo beneficio.

Esto no es del todo cierto. En primer lugar en este tipo de portales también pueden aparecer empresas pequeñas, que ofrecen sus productos y servicios a nombre personal de un representante comercial o algún otro intermediario, sin que sea esencialmente un consumidor. Por otra parte, aún existe la

desconfianza por parte del consumidor colombiano que ya habíamos estudiado anteriormente (métodos de pago, calidad de los productos, etc...).

Referente a la concepción y dinámica de este tipo de páginas, su fortaleza radica en que el protagonista es el producto.

Si en el ejemplo del comercio B2C analizábamos que la sencillez es una característica clave, en el comercio C2C, es aún más importante. Teniendo en cuenta que no se trata de reforzar la imagen de una empresa, en estas páginas se debe trabajar bajo el concepto de “poco implica mucho”, dándole el protagonismo al producto y dejando de lado consideraciones tecnológicas y formatos de audio o video que solo pueden generar confusión.

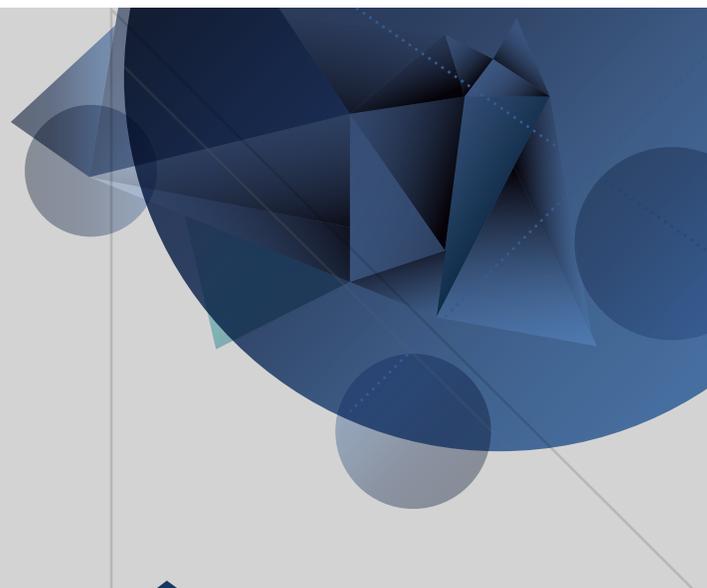
Como hemos visto, la página web se convierte en un aliado estratégico y debe ser el primer esfuerzo de las estrategias de marketing digital con que una empresa puede incursionar en el área.

Pasamos a discutir el último aspecto de nuestro curso de marketing digital: la puesta en marcha de las estrategias, y las tendencias de este mercado.

4

Unidad 4

Estrategias de
marketing digital



Mercadeo digital

Autor: Gino Arévalo

Introducción

Hemos visto diferentes conceptos y herramientas relacionados con el marketing digital. Es el momento de definir su uso y aplicabilidad en un mercado caracterizado por los permanentes avances tecnológicos y por consumidores expertos y poco dispuestos a guardar fidelidad.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

Estrategias de marketing digital

Todo inicia en el consumidor

Ya conocemos acerca de las características más importantes del consumidor digital, sus intereses y perfiles. Ahora bien, este conocimiento del consumidor digital solo tiene un fin: enfocar y direccionar hacia él cualquier estrategia de marketing digital.

No estamos diciendo que la empresa o la marca específica han pasado a un segundo plano, o que se limitan a ser “lanzadas” a un mercado incierto.

Lo que se pretende con esta afirmación, es definir el objetivo principal de la estrategia digital: cómo acceder al consumidor.

Es importante definir un direccionamiento o método que guie la forma en que se van a establecer unas relaciones estables y enfocadas al largo plazo, y existe una variable que nos puede ayudar a conseguirlo: el marketing relacional.

Cuando hablamos de marketing relacional, debemos alejarnos de la percepción que se trata de una estrategia para construir bases de datos. Esta es una conclusión apresurada y subvalorada de lo que puede lograr hacer esta estrategia y de su relación con el marketing digital.

El marketing relacional tiene la función de conservar los clientes actuales mediante estrategias de fidelización, que serán necesarias para acceder a este tipo de consumidor en el contexto digital.

Pero antes de buscar estrategias de fidelización, necesitamos tener en cuenta los principales aspectos para desarrollar una adecuada estrategia de marketing digital. La figura 1, presenta los diversos factores.



Figura 1: aspectos a evaluar en el marketing digital

<http://intelitroop.com/wp-content/uploads/2013/12/digital-marketing.jpg>

La estrategia de marketing debe tener presente que:

- El concepto de un consumidor homogéneo con similares características, que comparten las mismas necesidades, ya no existe. Estamos en un universo digital y globalizado, donde las personas interactúan permanentemente, pero cada uno quiere ser escuchado y atendido de forma individual y personalizada.
- Este consumidor experto está conectado permanentemente, tanto, que nos atrevemos a decir que algunos permanecen las 24 horas. El auge de dispositivos ha logrado que el computador no sea el único medio para acceder a él. Es importante minimizar los conceptos de horarios y días hábiles, pues el mercado digital no duerme.
- Las múltiples herramientas como medios sociales, redes sociales, páginas web, buscadores, blogs y demás plataformas, permiten la interacción permanente y una investigación efectiva. No existe el medio ideal, ni la combinación exacta; pero es necesario no estimar todos los esfuerzos en uno solo. Esto tampoco implica que los medios tradicionales ya no se pueden usar, es encontrar la combinación ideal que estará relacionada con el público objetivo.
- La empresa debe olvidar el concepto de un producto "ideal" para los consumidores, pues ellos son los que definen los bienes que requieren y ahora más que nunca sus opiniones tienen que ser tenidas en cuenta.
- La tecnología no se identifica únicamente con los medios que permiten la interacción. El tema de las aplicaciones permite el desarrollo de una herramienta muy útil, donde la empresa puede innovar, generando un apoyo para el usuario y relacionándolo con la marca.

Los canales son dinámicos

Al hablar de un mercado digital, debemos olvidar los conceptos del marketing tradicional, donde la empresa asignaba unos intermediarios que se responsabilizaban por vender sus productos. La figura 2, recrea esta nueva situación:

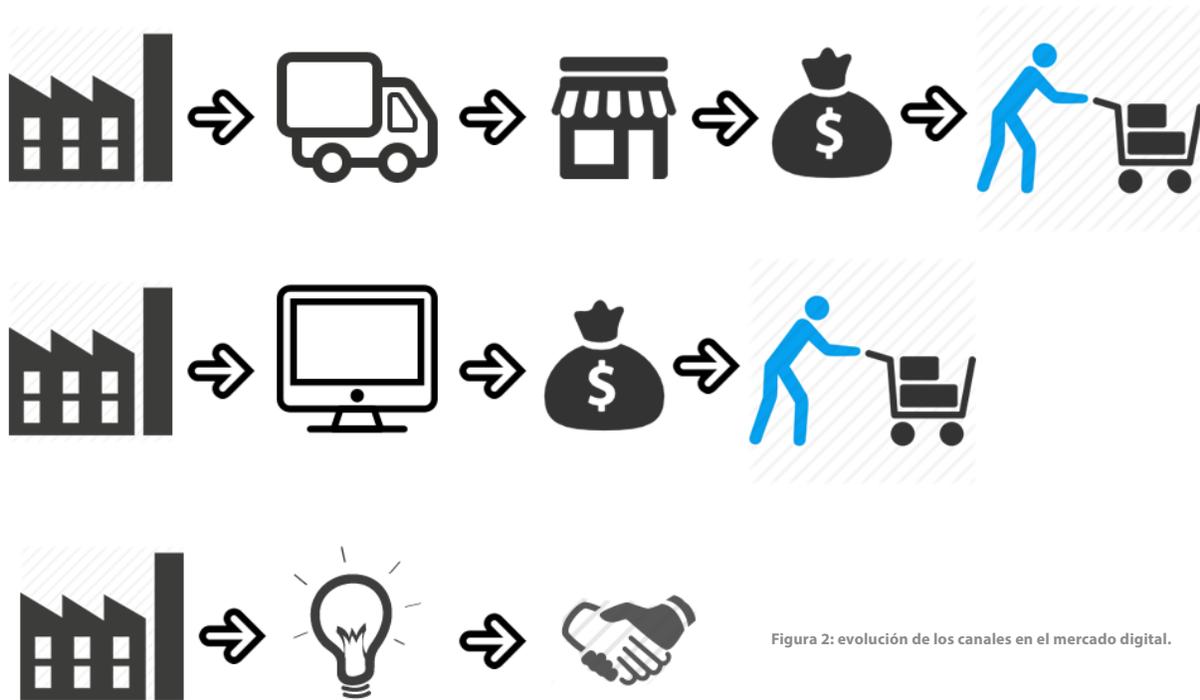


Figura 2: evolución de los canales en el mercado digital.

Al diseñar su estrategia de marketing digital, tenga en cuenta que los canales de distribución distan de los que se encuentran en el mercado "físico". Estos canales están en constante evolución:

- El concepto tradicional de canal de distribución nos dice que la empresa fabrica un producto y por la intermediación de un mayorista y unos minoristas, este llegará al consumidor final, quien está dispuesto a adquirirlo a un precio y unas condiciones específicas.
- Una primera fase en esta evolución hacia lo digital, nos dice que el nuevo intermediario es el dispositivo (computador, celular, tablet), por medio del cual el usuario establece una relación con la empresa. Pero esta consideración es subjetiva y asume que el consumidor adquiere inmediatamente el bien ofertado.

- Una tercera fase, más ajustada a la situación actual, nos muestra un esquema diferente; donde no hay una empresa “emisora” y un consumidor “receptor”, por el contrario, ambos diseñan conjuntamente ideas para desarrollar bienes que se adapten a las necesidades actuales, generando relaciones a largo plazo.
- Al implementar una estrategia de marketing digital, es necesario ver al consumidor como un “igual”, al que se debe escuchar. Los caminos para lograr esta comunicación han sido expuestos en este módulo y es necesario seleccionarlos según usted considere que obtendrá una información clara y pertinente.

La investigación digital

Desde luego, la investigación de mercados continúa siendo una herramienta clave a la hora de diseñar una estrategia digital. No basta con asumir que si los consumidores son digitales, estos tendrán los mismos patrones de conducta, y estarán disponibles de la misma forma

Para comprender cómo realizar una adecuada investigación, necesitamos lo siguiente y luego procedemos a analizarla:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Netnografía
- Neuromarketing
- Focus groups
- Etnografía

Antes de establecer cualquier estrategia, es fundamental investigar el mercado. Básicamente una empresa puede utilizar los métodos tradicionales y adicionalmente, destacamos dos:

- **Neuromarketing:** este método ha adquirido mayor notoriedad e interés desde su aparición hace unos años. Malfitano y otros (2009) afirman al respecto que “El estudio del mercado desde la óptica del Neuromarketing, con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él”. (p. 22). Es muy probable que en unos pocos años el neuromarketing sea un método esencial para comprender mejor a este nuevo consumidor.
- **Netnografía:** este término aún desconocido e ignorado, fue incorporado por Kozinets (2002), quien lo define como “una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de investigación de la etnografía para estudiar las culturas y comunidades que emergen a través de las comunicaciones mediadas por el computador” (p. 2). Debido al objeto de estudio, es un método absolutamente necesario para comprender mejor al consumidor y su entorno digital.

¿Cuáles métodos considera más apropiados para la investigación de mercados digital?

Casos prácticos

Para finalizar este curso de marketing digital, vamos a revisar unos casos reales de lo que hacen las empresas en internet para fomentar la interacción con los usuarios. Podemos ir encontrando similitudes con lo expuesto en el desarrollo de la temática:

Caso el profe Águila

Para finalizar este curso de marketing digital, vamos a revisar unos casos reales de lo que hacen las empresas en internet para fomentar la interacción con los usuarios. Podemos ir encontrando similitudes con lo expuesto en el desarrollo de la temática:

Esta estrategia tuvo unas características que requieren un análisis individual:

- No estaba enfocada exclusivamente a los consumidores del producto, pues no requería de la compra del mismo, ni había una relación directa consumidor-concurso, estimulaba a participar a todos los amantes del fútbol, sin diferenciar su gusto por el producto; lo que generó una altísima participación.
- La dinámica del juego exigía una interacción permanente de los usuarios, pues al depender de cada fecha del torneo profesional; estos tenían que ingresar frecuentemente al portal o perdían puntos frente a sus rivales.
- Se hizo una intensiva campaña en Facebook, donde los participantes intercambian opiniones acerca de las mejores formaciones, generando una comunidad basada en un interés común.



Figura 3: caso el profe Águila. Recuperado de

Fuente: <http://futboleto.com/regresa-el-profe-aguila/>

Caso Huggies



Figura 4: caso Huggies.

Esta marca de pañales se enfocó en Facebook. El objetivo de su acción era hacer que las mamás se involucraran con la marca y participaran subiendo una foto de sus hijos. Hay que mencionar que el marketing emocional es muy útil en este tipo de consumidores; pues cualquier mamá se siente orgullosa de su hijo y es una satisfacción darlo a conocer.

Otra actividad planteada fue lograr la máxima participación de usuarios, pues se debía sumar contactos a la campaña, incrementando el reconocimiento de la marca en este medio social.

Esta empresa de tiendas detallistas adelantó una campaña que fue intensamente promocionada en redes sociales. Consistía en que los usuarios debían escoger a qué obra benéfica la empresa debería donar un millón de dólares. Además fue creada una aplicación, donde los usuarios podían votar por su candidata.

La importancia de esta estrategia radica en que no se trataba de un concurso de premios para los individuos, era vincularlos directamente en una actividad de marketing social, mientras la empresa reforzaba su posicionamiento.



Figura 5: caso Target.
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Target_logo.



Figura 6: caso Volkswagen.
http://cartype.com/images/page/Volkswagen_5.jpg

Caso Target

Esta empresa de tiendas detallistas adelantó una campaña que fue intensamente promocionada en redes sociales. Consistía en que los usuarios debían escoger a qué obra benéfica la empresa debería donar un millón de dólares. Además fue creada una aplicación, donde los usuarios podían votar por su candidata.

La importancia de esta estrategia radica en que no se trataba de un concurso de premios para los individuos, era vincularlos directamente en una actividad de marketing social, mientras la empresa reforzaba su posicionamiento.

Caso Volkswagen

Otro muy buen ejemplo de marketing digital utilizando medios y redes sociales, lo ofrece Volkswagen en Twitter. Esta empresa fue patrocinadora de planeta terra, un festival de música en Sao Paulo, Brasil. La empresa deseaba posicionar su marca Fox y generar recordación.

Para lograr este objetivo, escondieron boletas en 10 puntos diferentes de la ciudad. Para obtener pistas sobre la ubicación de estas, los usuarios debían tuitear, utilizando el hashtag #foxnoplanetaterra. El objetivo fue ampliamente cumplido.

El éxito de esta estrategia se basó en vincular las redes sociales con los gustos y la necesidad específica de los usuarios en un momento determinado.

¿Qué podemos concluir en estos casos?

Como reflexión final de este tema, vamos a resumir las principales características que hacen de estos casos, ejemplos referentes del marketing digital:

- Aunque cualquier acción de marketing tiene un público objetivo y no se debe buscar dirigirla a “todos”, tampoco se pueden excluir los usuarios que aparentemente no consumen el producto; pues se puede incrementar el posicionamiento de la marca y generar marketing viral.
- Los concursos, rifas y juegos son muy útiles pero no son la esencia del marketing digital. No se puede pretender que todas las estrategias se enfoquen a la entrega de premios. Recuerde que el exceso de incentivos causa fatiga, desinterés y se pierde el objetivo inicial de la actividad.
- Los medios y redes sociales actúan como “canales” para difundir el mensaje que se desea posicionar (marketing viral). Una mala utilización o descuido en la administración de estos medios, puede generar el efecto opuesto y crear una mala imagen.
- En el desarrollo de estrategias de marketing digital a través de redes sociales, es muy útil estimular la participación de la mayor cantidad de usuarios; pero ocurre lo mismo que con los concursos, no se debe pensar que una estrategia de marketing digital es sinónimo de “likes”.
- Generar sorpresa y buscar la activa participación de los usuarios digitales, debe ser un propósito relacionado con las estrategias que se diseñen. El hablar de un consumidor digital, no implica el pensar en personas sedentarias que están todo el día frente a un computador.
- Recuerde que el éxito de cualquier estrategia está basado en la planificación y control de la misma; no improvise y mucho menos deje los resultados al azar.

Hemos concluido este curso sobre marketing digital. Como podrá observar, los diferentes temas expuestos son apenas unas breves guías y consejos prácticos sobre este importante tema que cada día se desarrolla más, debido al auge tecnológico y a la incorporación de diferentes herramientas que evidencian un futuro complejo en esta disciplina.

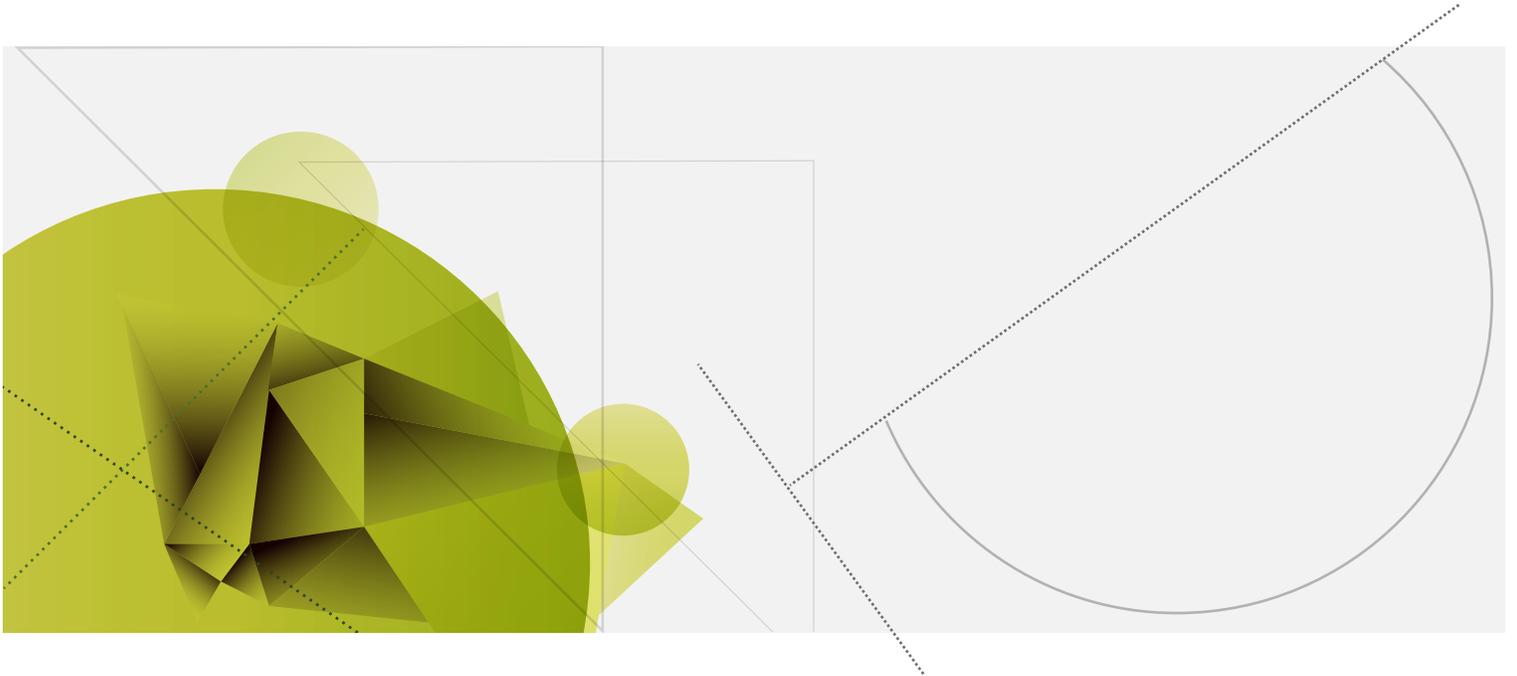
Bibliografía

- Aznar, A. (2005). La red Internet. El modelo TCP/IP. Madrid, España: Grupo Abantos Formación y Consultoría.
- Barbier, F. & Bertho, C. (1996). Historia de los medios: de Diderot a Internet. Buenos Aires, Argentina: Colihue.
- Carballar, J. (2011). Twitter, Marketing personal y profesional. Madrid, España: RC Libros.
- Céspedes, A. (2010). Principios de mercadeo. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Chaffey, D. (2008). Emarketing excellence. Oxford: P.R SMITH.
- Faerman, J. (2009). Facebooom: Facebook el nuevo fenómeno de masas. Barcelona, España: Ediciones B.
- Finkielkraut, A. & Soriano, P. (2006). Internet, el éxtasis inquietante. Buenos Aires, Argentina: Zorzal.
- Ideas y Proyectos de Consultoría GPR. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, España: Anetcom.
- Kotler, P. & Stanton, W. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malfitano, O. & Ramiro, S. (2009). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Menéndez, M. & Pablo, J. (2004). Internet, una profecía. Madrid, España: Ariel.
- Rodríguez, H. (2010). Marketing, fundamentos científicos. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Schnaars, S. (1994). Estrategias de Marketing. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Veloso, C. & Fernández, D. (2012). Facebook y Twitter para adultos. México: Alfaomega.
- Viciano, A. (2011). Venta online. Madrid, España: IC Editorial.
- Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing, exploring the brain and the consumer. Boston: University of Massachusetts.
- Andreu, J. (2010). Servicios en red. Madrid, España: Editex.
- Bernat, P. (2001). La esencia del marketing. Barcelona, España: UPC
- Carrillo, S. (2004). Marketing one-to-one en internet. Madrid, España: Ediciones Deusto Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Colombia. Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC) (2012). Estudio sobre el consumo digital. Bogotá, Colombia.
- Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Barcelona, España: UOC.
- Fernández, J. (2004). Lo público y lo privado en Internet: intimidad y libertad de expresión en la red. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas – UNAM.

Bibliografía

- Ibabe, I. & Jaureguizar, J. (2005). Cómo crear una página web de calidad. Madrid, España: Carlos Iglesias.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0. Madrid, España: LID.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: using netnography for Marketing research in online communities Journal of Marketing Research Vol. XXXIX, p. 61-72.
- López, J. (2007). Internet: servicios básicos. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager. Madrid, España: UOC.
- Prato, L. (2010). Aplicaciones Web: 2.0: Redes sociales. Buenos Aires, Argentina: Eduvim.
- Ryan, D. y Jones, C. (2012). Marketing strategies for engaging the digital generation. Londres: Kogan Page.
- Tapscott, D. (2010). La era digital: cómo la generación NET está transformando al mundo. México: McGraw Hill Interamericana.
- Vila, N. (2004). Oportunidades y amenazas del E-Mail Marketing. Madrid, España: Planeta de Agostini.
- Woog, A. (2008). Youtube. Chicago: Norwood House.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO