

Capítulo 1

Introducción al marketing digital

El capítulo en un vistazo

Temas principales

- Introducción: ¿Cómo han transformado el marketing las tecnologías digitales? 6
- Definiciones: ¿Qué son el marketing digital y el marketing multicanal? 10
- Introducción a la estrategia de marketing digital 14
- Introducción a las comunicaciones de marketing digital 26

Casos de estudio

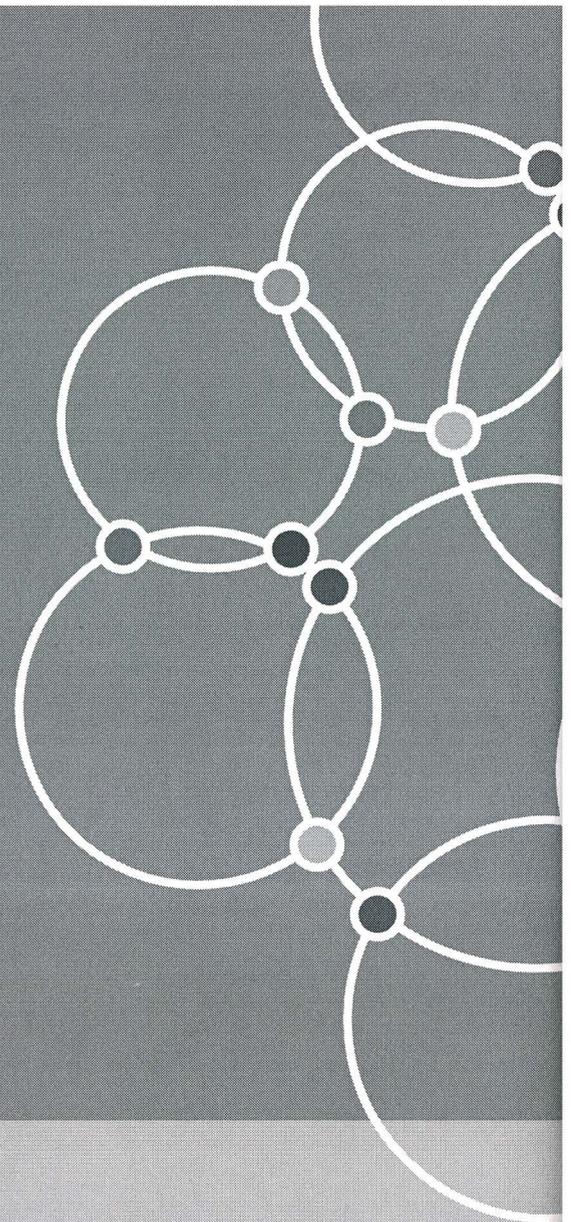
Marketing digital en la práctica: Entrevista de Smart Insights: Richard Dennys de Qype UK sobre cómo apoyan las iniciativas de marketing el desarrollo de este servicio móvil 8

Caso de estudio 1: eBay prospera en el mercado global 45

Objetivos de aprendizaje

Después de leer este capítulo podrá:

- Evaluar la importancia de las plataformas y medios digitales para el marketing.
- Evaluar las ventajas y desafíos de los medios digitales.
- Identificar las principales diferencias entre las comunicaciones con los clientes en el marketing digital y en el marketing tradicional.



Preguntas para los especialistas en marketing

Las preguntas clave para los gerentes de marketing relacionadas con este capítulo son:

- ¿Cuáles son las opciones para que el marketing digital ayude a nuestro negocio a crecer?
- ¿Cuáles son los principales beneficios del marketing digital?
- ¿Qué diferencias presentan los medios digitales en comparación con los modelos de comunicaciones de marketing existentes?

Código para
obtener las
actualizaciones
más recientes
sobre los temas
de este capítulo



Enlaces a otros capítulos

Este capítulo proporciona una introducción al marketing por internet, y los conceptos que se presentan se cubren con más detalle posteriormente en el libro, de la siguiente manera:

- Los capítulos 2 y 3 explican el análisis del mercado para la planificación del marketing digital.
- Los capítulos 4, 5 y 6 (Parte 2) describen cómo se puede desarrollar la estrategia de marketing digital.
- Los capítulos 7, 8, 10 y 11 (Parte 3) describen la implementación de dicha estrategia.
- Los capítulos 11 y 12 (Parte 3) describen las aplicaciones B2C y B2B.

Introducción: ¿Cómo han transformado el marketing las tecnologías digitales?

Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de 1 000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente.

Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la TV móvil y en línea. El objetivo de este libro es ayudar a estudiantes y profesionales a obtener y desarrollar este conocimiento. En el texto vamos a mostrar cómo se pueden aplicar los modelos y conceptos tradicionales de marketing para ayudar a desarrollar estrategias y planes de marketing digital, y dónde son apropiados los nuevos modelos. También vamos a proporcionar muchos ejemplos prácticos y sugerencias de buenas prácticas sobre la aplicación de herramientas de comunicaciones en línea para comercializar con eficacia los productos y servicios de las organizaciones a través de internet y otros medios digitales.

Para los autores de este libro el marketing digital es un área apasionante con la cual hay que comprometerse, ya que plantea muchas oportunidades y retos nuevos cada año, cada mes e incluso cada día. La innovación es un hecho con la introducción continua de nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocios y nuevas metodologías de comunicación. Por ejemplo, Google innova sin cesar. Su servicio ha recorrido un largo camino desde 1998 (figura 1.1) con miles de millones de páginas indexadas y otros servicios como el correo electrónico, la publicidad de pago por clic, los análisis y las redes sociales, todo como parte de su oferta. Realice la actividad 1.1 o consulte la tabla 1.1 para ver otros ejemplos del ritmo al que surgen las innovaciones.

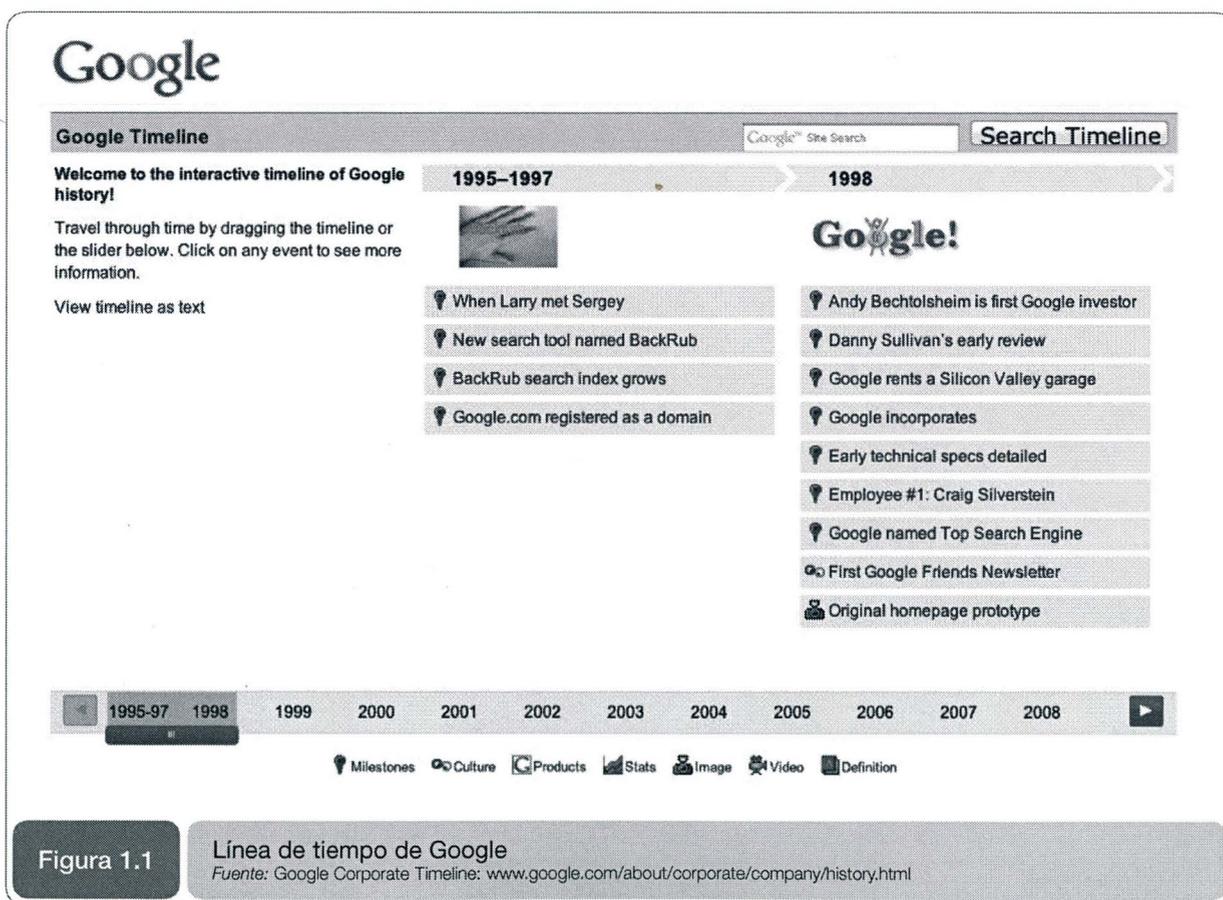


Figura 1.1

Línea de tiempo de Google

Fuente: Google Corporate Timeline: www.google.com/about/corporate/company/history.html

Actividad 1.1

Innovación en el marketing digital

Propósito

Ilustrar la innovación en los modelos de negocios y metodologías de comunicaciones en línea.

Preguntas

- 1 Piense en la innovación de que ha sido testigo durante el tiempo que ha utilizado internet, la World Wide Web y las plataformas móviles. ¿Cuáles diría que son los principales sitios en su país que han cambiado la forma en que las personas invierten su tiempo o compran en línea? En la tabla 1.1 se muestran los sitios que creemos que han tenido una mayor influencia en los modelos de negocios en línea de Estados Unidos y Europa, resaltando los más recientes.
- 2 ¿Qué cree que tienen en común estos sitios que los ha llevado a triunfar?

Tabla 1.1

Línea de tiempo de servicios en línea que indica la innovación en el modelo de negocios o la metodología de comunicaciones de marketing

Año de fundación	Compañía/servicio	Categoría de innovación
1994	Amazon	Minorista
1995 (marzo)	Yahoo! (Yahoo.com)	Directorio y portal
1995 (septiembre)	eBay	Subastas en línea
1995 (diciembre)	Altavista (altavista.com)	Motor de búsqueda
1996	Hotmail (hotmail.com)	Correo electrónico Marketing viral (uso de firmas de correo electrónico para promover el servicio) Comprada por Microsoft en 1997
1998	GoTo.com (goto.com) Overture (2001)	Primer marketing en motores de búsqueda de pago por clic Comprada por Yahoo! en 2003
1998	Google (google.com)	Motor de búsqueda
1999	Blogger (blogger.com)	Plataforma para publicación de blogs Comprada por Google en 2003
1999	Alibaba (alibaba.com)	Mercado B2B con una OPI de 1 700 millones en la bolsa de valores de Hong Kong en 2007. Vea el caso en el capítulo 2, p. 97.
1999	MySpace (myspace.com) Anteriormente eUniverse	Red social Comprada por News Corp en 2005
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Enciclopedia abierta
2002	Last.fm	Sitio web de comunidades de radio y música por internet con sede en el Reino Unido. CBS Interactive lo adquirió el 30 de mayo de 2007 por £140 millones (USD \$280 millones)
2003	Skype (Skype.com)	Telefonía VOIP (voz sobre protocolo de internet) de igual a igual Comprada por eBay en 2005
2003	Second Life (secondlife.com)	Mundo virtual inmersivo
2004	Facebook (facebook.com)	Aplicaciones y grupos de redes sociales
2005	YouTube (youtube.com)	Compartición y calificación de videos
2007	Hulu (hulu.com)	Servicio de difusión de video de calidad por IPTV (TV sobre protocolo de internet)
2008	Groupon (groupon.com)	Servicios de compras en grupo basado en el uso de cupones de descuento
2009	Foursquare (foursquare.com)	Sitio web de medios sociales basados en la ubicación, diseñado para el acceso móvil mediante check-ins (registros de visitas)
?	El futuro	El último año de esta tabla es 2009 ya que, por lo general, las empresas de reciente creación necesitan un año o más para destacar. Visite www.thenextweb.com para saber cuáles son las empresas de reciente creación más destacadas en la actualidad.

El desafío para los profesionales del marketing es evaluar qué innovaciones son más relevantes para su organización y tratar de obtener una ventaja introduciéndolas a su empresa, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales.

Este libro lo guiará paso a paso por las preguntas que debe plantearse y las posibles soluciones para desarrollar estrategias adecuadas. En este capítulo introductorio, después de un análisis inicial del alcance del marketing digital, revisaremos dos aspectos clave de la administración del marketing digital. En la primera parte de este capítulo revisaremos los principales desafíos estratégicos del marketing digital que deben enfrentar las organizaciones. Después presentaremos las oportunidades para la promoción de las empresas en línea a través de plataformas tecnológicas digitales como comunicaciones de escritorio, móviles y de medios digitales (por ejemplo, el marketing en motores de búsqueda [MMB] y la publicidad gráfica y en medios sociales) utilizando las características únicas de los medios digitales. La siguiente entrevista con Richard Dennys, director de marketing de Qype, destaca algunos de los desafíos y oportunidades de comercializar un negocio en línea.

Marketing digital en la práctica

Entrevista de Smart Insights

Richard Dennys, Director de marketing de Qype UK sobre la manera en que las iniciativas de marketing apoyan el desarrollo de este servicio móvil

Generalidades y principales conceptos cubiertos

Fundada en 2006 en Hamburgo, Alemania, Qype (figura 1.2) es el sitio más grande de Europa para reseñas y recomendaciones de usuarios acerca de lugares, eventos y experiencias. Qype cuenta con 18 millones de usuarios únicos al mes y más de 2.2 millones de reseñas de usuarios que cubren categorías de negocios en más de 166 000 ciudades de todo el mundo. Qype permite a los usuarios buscar y leer las reseñas de un restaurante, tienda, servicio o experiencia y, con la Qype App, los usuarios pueden leer y añadir reseñas en sus teléfonos y utilizar la aplicación como un sistema de navegación satelital (sat-nav) para encontrar lugares cercanos. Disponible en siete idiomas, Qype es un sitio paneuropeo de reseñas locales capaz de ofrecer a sus usuarios internacionales una plataforma multilingüe.

The screenshot shows the Qype website interface for Manchester. At the top, there is a search bar with the text "Search for: (pizza, pub, the ivy)" and a "Where? (town, suburb, postcode...)" dropdown menu set to "Manchester". Below the search bar is a navigation menu with categories like "Home", "Eating & Drinking", "Nightlife", "Shopping", "Arts & Entertainment", "Services", "Health & Beauty", and "All". The main content area is titled "Manchester" and features a section "Here are some places that the Qype user community likes...". This section is divided into three columns: "Restaurants", "Landmarks", and "Hotels". Each column lists five items with small images and titles. For example, under "Restaurants", the first item is "1. The Gaucho Grill Manchester". To the right of the main content is a "Browse by category" sidebar with icons for various categories like "Restaurants", "Cafés & Coffee Shops", "Fastfood & Takeaway", etc. At the bottom of the sidebar is a "Browse by area" section listing nearby locations like "Atherton", "Audenshaw", "Burnage", and "Cadishead".

Figura 1.2

Qype UK (www.qype.co.uk)

La entrevista

P. ¿Cuáles piensa que son los principales factores de éxito que han impulsado el crecimiento de Qype, y de los que otros tipos de negocios podrían aprender?

Richard Dennys: En la actualidad, Qype aprovecha varios factores de mercado. El principal es el rápido paso a la plataforma móvil como el medio número uno de intercambio social. Google se percató de esto hace algún tiempo y, más recientemente, puso sus “Places” en el corazón de sus resultados de búsqueda.

Además hay un crecimiento general de consumidores que esperan que su voz sea escuchada. En el pasado, los programas de televisión como *Watchdog* y las revistas de consumo como *Which?* desempeñaban el rol de paladines sociales que representaban a grupos de consumidores insatisfechos con su falta de representación. Ahora los sitios como Qype ofrecen una vía directa para expresar sus quejas.

P. Si tuviera que elegir tres, ¿cuáles serían las principales mediciones comerciales y de marketing que toma en cuenta para revisar la efectividad de sus estrategias de marketing?

Richard Dennys: Revisamos y monitoreamos absolutamente todo. Cada semana recibo un informe de varios niveles con datos acerca de todo lo que podemos encontrar. Como siempre, la comprensión y la inteligencia son en realidad la parte más difícil de poner en contexto:

- 1 *Nuestros clientes involucrados: ¿cuántas personas están haciendo algo en Qype?* Decenas de millones de usuarios nos visitan cada mes, pero nuestro reto es aumentar (y mantener) el grupo de usuarios registrados totalmente involucrados a un ritmo más rápido que la tasa global de crecimiento del tráfico.
- 2 *El número (y la difusión) de los lugares revisados.* Tener una lista de negocios es fácil; cualquiera puede hacerla, y sitios como Yell.com lo hacen muy bien. El negocio de Qype consiste en buscar, encontrar y compartir experiencias de lugares, puntos de reunión y servicios, así que estamos muy atentos a ello. Las combinaciones de APIs de terceros como MaptheQ.com, y como la lanzada recientemente en el sitio web del aeropuerto Gatwick, también son grandiosas.
- 3 *¡El dinero! Es la razón por la que estamos aquí.* He establecido métricas para ver cómo se comporta cada nuevo aterrizaje en su trayecto de conversión a través de nuestro sitio.

P. ¿Podría compartir algunas sugerencias acerca de campañas u ofertas que hayan sido efectivas para atraer a su audiencia?

Richard Dennys: A nivel de los consumidores, nuestra posición es que somos un medio fantástico para provocar un cambio positivo en el servicio al cliente. Estamos en la era de la “mayoría social” en gran parte de las ciudades europeas, y nuestro mensaje es que Qype ofrece un excelente vehículo para que todos podamos manifestar rechazo a propuestas de escaso valor cuando vamos de un lugar a otro.

La conciencia es un escudo contra el engaño, y nuestra visión para Qype es que los delincuentes, estafadores y comerciantes deshonestos sean expulsados de nuestras vidas para siempre. Necesitamos más reseñas y que todos se unan para ayudarnos a lograr el cambio.

Por el lado de los negocios, tenemos la suerte de que nuestra audiencia provenga principalmente de zonas urbanas de altos ingresos y grandes consumidores. Hacemos que quieran consumir, mientras están consumiendo y después de su evento de consumo; todo el tiempo hablan acerca de las experiencias con la marca o el proveedor de servicios. Ésa es una oferta muy difícil de resistir para a cualquier propietario de un negocio.

Además, nos mantenemos al tanto de lo que sucede a nuestro alrededor, viendo siempre más allá, como se puede apreciar con nuestra reciente adquisición del negocio de cupones/vales.



P. Con Qype disponible a través de aplicaciones móviles, en equipos móviles y de escritorio, ¿qué tendencias observa en la relativa popularidad de estas plataformas?

Richard Dennys: Tenemos aplicaciones móviles en las tres principales plataformas, así como en algunas otras. Nos acercamos rápidamente al punto en que las reseñas de lugares agregadas a través de nuestras aplicaciones móviles superarán a las agregadas a través de la web. También nos sorprende el rápido crecimiento de los ingresos provenientes de la publicidad móvil. Al agregar esto al geomarketing, ¡nuestra nueva oferta de cupones para nuestros 22 millones de visitantes a través de sus teléfonos móviles con base en el lugar donde se encuentren, sin comprometer la integridad de sus datos personales, resulta muy emocionante!

P. Para las marcas de servicios móviles locales como Qype, ¿cuáles son las repercusiones del crecimiento de los servicios de ubicación de Facebook?

Richard Dennys: Podemos coexistir. En lo personal, creo que Facebook está en peligro de venderse en exceso. ¡Mi propio feed de Facebook incluye muchos mensajes promocionales de cosas que me han gustado! El valor de que me mantenga en contacto con la gente aún perdura, pero sin duda la novedad ya no existe.

Facebook también tiene un desafío respecto a cómo monetizar su oferta local a las pequeñas y medianas empresas (PYME) en todo el mundo. ¡Debemos ver cómo resulta todo en la siguiente fase de la Web 2.0 o cualquiera que sea el escenario al que pasemos después!

Definiciones: ¿Qué son el marketing digital y el marketing multicanal?

Medios digitales

Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva, IPTV y señal digital.

Marketing digital

Término cuyo significado es similar al de "marketing electrónico": ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

Presencia en línea de una compañía

Diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web, blogs, listas de correo electrónico y presencias en medios sociales. También se le conoce como "medios propios".

Administración de las relaciones con los clientes electrónicos (E-CRM por sus siglas en inglés)

Uso de las tecnologías de comunicaciones digitales para maximizar las ventas para los clientes existentes e impulsar el uso continuo de los servicios en línea a través de técnicas que incluyen bases de datos, mensajes web personalizados, servicios al cliente, correo electrónico y marketing en medios sociales.

El uso de internet y otros **medios digitales** para apoyar el marketing ha dado lugar a una desconcertante variedad de etiquetas y jergas creadas por los académicos y profesionales. Se le ha llamado marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web. En la quinta edición hemos cambiado el título de este texto de *Marketing por internet* a *Marketing digital*, ya que muestra el uso de una variedad de plataformas digitales para interactuar con las audiencias y por otras razones que se explican en el prefacio. Desde luego, lo importante para una empresa no es el término, sino las actividades que integran el marketing digital, a las que se debe dar prioridad en función de su relevancia. Por ello, en este capítulo presentamos estas distintas actividades del marketing digital.

El **marketing digital** se puede definir simplemente como:

Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

Esta breve definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, ¡no la adopción de la tecnología! Estas tecnologías digitales incluyen las plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales que se presentan más adelante en el capítulo.

En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de **presencia en línea de una compañía**, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea que se presentan más adelante en este capítulo, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de la **E-CRM**. Sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito sigue siendo necesario integrar estas técnicas con los medios tradicionales (por ejemplo, impresos, televisión, correo directo) como parte de las comunicaciones de marketing multicanal.

El rol de las plataformas digitales para apoyar el **marketing multicanal** es otro tema recurrente en este libro, y en el capítulo 2 analizaremos su rol para apoyar distintos **recorridos del cliente** a través de comunicaciones y canales de distribución alternativos. También se pueden utilizar canales en línea para apoyar todo el proceso de compra —antes, durante y después de la venta— y un mayor desarrollo de las relaciones con los clientes.

Marketing multicanal

Las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.

Recorridos del cliente

La secuencia de puntos de contacto en línea y fuera de línea que sigue un cliente durante un proceso de compra o una experiencia más amplia. En línea esto puede incluir una variedad de plataformas digitales, medios de comunicación, sitios web, páginas y dispositivos para la participación del cliente.

Medios pagados

También conocidos como medios comprados, un pago directo le ocurre al propietario de un sitio web o una red de anuncios cuando muestra un anuncio o un patrocinio, o paga por un clic, un prospecto, o una venta generada.

Medios ganados

Se llega a la audiencia a través de editoriales, comentarios e intercambios en línea.

Medios propios

Distintas formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web, blogs, listas de correo electrónico y presencia en medios sociales.

Medios propios, ganados y pagados

En la actualidad, para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea. Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar hoy en día (figura 1.3):

- 1 **Medios pagados.** Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de línea tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.
- 2 **Medios ganados.** Tradicionalmente, medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante las RP que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes. Otra manera de pensar en los medios ganados es que son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de línea.
- 3 **Medios propios.** Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden incluir folletos o tiendas minoristas. Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios. Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se vuelvan editores multicanal.



Interfaces de programación de aplicaciones
Método de intercambio de datos entre sistemas, como servicios de sitios web.

En el diagrama anterior puede ver que hay una superposición entre los tres tipos de medios. Es importante observarlo ya que para lograr esta superposición se requiere la integración de campañas, recursos e infraestructura. El contenido que queda en el centro o sitio se puede pulverizar (atomizar) y compartir entre otros tipos de medios a través de widgets controlados por APIs (**interfaces de programación de aplicaciones**) de programa y de intercambio de datos, como la API de Facebook.

La creciente variedad de plataformas del marketing digital

Al pensar en las opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando está en línea, tradicionalmente hemos utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales o anuncios gráficos en sitios de medios a los que se accede a través de plataformas de hardware para computadoras de escritorio o portátiles. La plataforma de acceso a internet mediante equipos de escritorio ha dominado durante años y sigue haciéndolo por ahora, pero como se espera que para 2014 o 2015 el acceso móvil a internet supere el acceso mediante equipos de escritorio, estarán disponibles varias plataformas móviles. Además de estas plataformas de hardware, también hay diferentes plataformas de software que los profesionales del marketing pueden utilizar para llegar a la audiencia e interactuar con ella a través del marketing de contenido o la publicidad, así que veamos la gama de opciones que están disponibles:

Plataformas para computadoras de escritorio, laptops y notebooks

- 1 **Plataforma para computadora de escritorio con navegador.** Éste es el medio de acceso tradicional a internet mediante el navegador que prefiera el usuario, ya sea Internet Explorer, Google Chrome o Safari.
- 2 **Aplicaciones para computadoras de escritorio.** No se oye mucho de esta plataforma, pero con el lanzamiento de Apple Lion muchos usuarios de Apple están accediendo a aplicaciones gratuitas y con costo desde su equipo de escritorio a través de la App Store de Apple o el equivalente de Microsoft, como Gadgets. Esto brinda oportunidades para que las marcas se involucren a través de estas plataformas.
- 3 **Plataformas para correo electrónico.** Si bien el correo electrónico no se considera tradicionalmente una plataforma, ofrece una oportunidad además del navegador y opciones basadas en aplicaciones para comunicarse con prospectos o clientes, ya sea a través de editoriales o publicidad, y el correo electrónico todavía se utiliza ampliamente para el marketing.
- 4 **Plataformas para intercambio de datos en API y basadas en feeds.** Muchos usuarios aún consumen datos a través de feeds RSS, y las actualizaciones de estado en Twitter y Facebook se pueden considerar una forma de feed o flujo continuo en donde se pueden insertar anuncios.
- 5 **Plataformas para marketing de video.** El flujo continuo de video (streamed video) suele transmitirse a través de las plataformas mencionadas anteriormente, en particular a través de navegadores y complementos, pero es una plataforma distinta. Los canales de televisión transmitidos a través de flujo continuo por internet (conocidos como IPTV) están relacionados con esta plataforma.

Podría argumentarse que las principales redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn también proporcionan un tipo de plataforma, pero en realidad existen en todas estas plataformas tecnológicas, así que no se les ha identificado por separado.

Plataformas para teléfonos móviles y tabletas

Las opciones para plataformas de hardware móviles son similares en muchos sentidos a las de equipos de escritorio. Dado que se pueden utilizar en distintos lugares, hay muchas oportunidades para atraer a los consumidores a través del **marketing móvil** y el **marketing basado en la ubicación**. Las principales plataformas son:

- 1 **Sistema operativo y navegador móviles.** Hay navegadores móviles que están muy integrados en el sistema operativo.
- 2 **Aplicación móvil.** Las aplicaciones son exclusivas del sistema operativo móvil, ya sea Apple iOS, Google Android, RIM o Windows. Una decisión importante es si el contenido y la experiencia se van a mostrar a través de un navegador y/o una aplicación específica que proporcione una mejor experiencia.

Marketing móvil

Marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles (en especial teléfonos inteligentes) o tabletas.

Marketing basado en la ubicación

El marketing que se basa en la ubicación o la proximidad es el marketing móvil a partir del GPS integrado en los teléfonos o basado en la interacción con otros dispositivos digitales locales.

Aplicación móvil

Aplicación de software diseñada para su uso en un teléfono móvil y que, por lo general, se descarga desde una tienda de aplicaciones. Las aplicaciones para el iPhone son las más conocidas, pero todos los teléfonos inteligentes soportan aplicaciones que pueden ofrecer a los usuarios información, entretenimiento o servicios basados en la ubicación, como mapas.

Otras plataformas de hardware

Además del acceso mediante equipos de escritorio y móviles, hay muchas otras plataformas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo:

- 1 *Plataformas de videojuegos.* Ya sea que se trate de Playstation, Nintendo o Xbox, cada vez hay más opciones para llegar a los jugadores través de anuncios o colocaciones en los juegos, por ejemplo, anuncios integrados en los juegos.
- 2 *Aplicaciones de quiosco internas o externas.* Por ejemplo, quioscos interactivos y opciones de realidad aumentada para comunicarse con los consumidores.
- 3 *Señalización interactiva.* La versión moderna de señalización está estrechamente relacionada con las aplicaciones de quiosco y puede incorporar diferentes métodos como pantallas táctiles, Bluetooth o códigos QR para estimular la interactividad. El minicaso de estudio 1.1 proporciona un ejemplo futurista.

Minicaso de estudio 1.1

Tesco Homeplus abre una tienda virtual en el metro de Corea del Sur

En Corea del Sur, Tesco Homeplus tiene mucho menos tiendas que el líder del mercado E-mart. Con base en investigaciones que han demostrado que muchos coreanos tienden a comprar en las tiendas ubicadas cerca de sus hogares por conveniencia, Tesco realizó pruebas de una tienda virtual para llegar a estos compradores.

Colocó pantallas virtuales similares a tiendas reales, las cuales muestran las mercancías, pero con lectores de código QR para teléfonos móviles con los cuales se realizan las compras, y los artículos se entregan en casa una vez pagados (figura 1.4).



Figura 1.4

Video de YouTube que explica la presencia de la Virtual Subway Store de Tesco Homeplus en Corea del Sur.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4>

Introducción a la estrategia de marketing digital

Posicionamiento

Percepción que tienen los clientes acerca de la oferta de productos y la marca en relación con las de la competencia.

Estrategia de marketing objetivo

Evaluación y selección de los segmentos de clientes apropiados y del desarrollo de las ofertas correspondientes.

Propuesta de valor en línea (PVE)

Declaración de los beneficios de los servicios en línea que refuerza la propuesta central y distingue la oferta fuera de línea de una organización de la de los competidores.

Estrategia de marketing multicanal

Define la manera en que los diferentes canales de marketing deben integrarse y apoyarse mutuamente en el desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa.

Propuesta de valor

Los beneficios o el valor que una marca ofrece a sus clientes en sus productos y servicios.

Las decisiones estratégicas para el marketing digital tienen cosas en común con los negocios tradicionales y las decisiones para la estrategia de marketing. Como veremos en el capítulo 4, que define un proceso para desarrollar una estrategia de marketing por internet, la segmentación de clientes, la selección y el **posicionamiento** son las claves para un marketing digital efectivo. Estos conocidos enfoques para la **estrategia de marketing objetivo** implican seleccionar grupos de clientes objetivo y especificar cómo ofrecer valor a estos grupos como una propuesta de servicios y productos. Como veremos en el capítulo 7, al igual que el posicionamiento del producto fundamental o la propuesta de la marca, el desarrollo en línea de un *producto extendido* atractivo o de una **propuesta de valor en línea (PVE)** también es importante. Esto define la manera en que la experiencia en línea de una marca se proporciona a través del contenido, el diseño visual, la interactividad, el intercambio y los medios enriquecidos, y la manera en que la presencia en línea se integra con la presencia fuera de línea. Todas las empresas que se mencionan en la tabla 1.1 tienen una clara y atractiva PVE. Las decisiones estratégicas acerca de la PVE futura que ofrece una empresa es una parte clave de la estrategia de marketing por internet.

Principales características de la estrategia de marketing digital

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la **estrategia de marketing multicanal**. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocios (por ejemplo, muchas empresas utilizan un plan y una visión trienales sucesivos), con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de prospectos y ventas para internet u otros canales digitales. Éstos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- Definir una **propuesta de valor** diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento.

Aplicaciones del marketing digital

Para las organizaciones multicanal establecidas, los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital. Por ejemplo, empresas como easyJet y BP ilustran las aplicaciones del marketing por internet ya que muestran cómo pueden utilizar las organizaciones las comunicaciones en línea, como son su sitio web, sitios web de terceros y el marketing por internet, de las siguientes formas:

- **Medio publicitario.** Por ejemplo, BP plc y sus empresas filiales, como Castrol Limited, usan pantallas de gran formato o anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre sus marcas y productos, como combustibles y lubricantes.

- *Medio de respuesta directa.* Por ejemplo, easyJet utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyJet haciendo clic en el vínculo. De igual manera, el boletín de correo electrónico que easyJet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas.
- *Plataforma para transacciones de ventas.* Por ejemplo, easyJet vende vuelos en línea tanto para consumidores como para viajeros de negocios.
- *Método de generación de prospectos.* Por ejemplo, BP ofrece contenido a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para los vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargado de una flota de automóviles.
- *Canal de distribución.* Por ejemplo, para distribuir productos digitales. Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo, distribuidores de música en línea como Napster (www.napster.com) y iTunes de Apple (www.itunes.com) o editores de contenido escrito o de video.
- *Mecanismo de servicio al cliente.* Por ejemplo, los clientes pueden ayudarse a sí mismos en easyJet, com revisando las preguntas frecuentes.
- *Medio para establecimiento de relaciones,* en el cual una empresa puede interactuar con sus clientes para entender mejor sus necesidades y publicitar los productos y ofertas pertinentes. Por ejemplo, easyJet utiliza su boletín de correo electrónico y alertas personalizadas sobre ofertas especiales para ayudar a mantener a sus clientes y lograr que participen en un diálogo para comprender sus necesidades, mediante encuestas y sondeos.

Beneficios del marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing) (www.cim.co.uk):

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. Chaffey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- *Identificación:* se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes (capítulos 7 y 10).
- *Anticipación:* internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras —evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico, como se explica en los capítulos 2, 3 y 4.
- *Satisfacción:* un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar?, ¿tiene un desempeño adecuado?, ¿cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿cómo se despachan los productos físicos? Estos aspectos de la administración de las relaciones con los clientes se analizan más a fondo en los capítulos 6 y 7.

En el capítulo 4 veremos cómo cuantificar diferentes objetivos como parte del desarrollo de la estrategia de marketing digital. Para conocer los tipos usuales de objetivos para el marketing digital, vea la tabla 1.2, que proporciona un marco básico para revisar los tipos de objetivos basados en las 5 S de Chaffey y Smith (2008).

Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957), como se explica en la sección de la formulación de la estrategia del capítulo 4 (figura 4.12). Esta matriz muestra cómo se puede utilizar internet para alcanzar cuatro direcciones estratégicas:

- 1 *Penetración de mercado.* Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
- 2 *Desarrollo del mercado.* Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.

Tabla 1.2

La 5 Ss del marketing por internet

Beneficio del e-marketing	Cómo se proporciona el beneficio	Ejemplos de objetivos típicos
Venta (Sell): Aumenta las ventas	Incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia en línea. Se logra a través de una mayor distribución a los clientes que usted no puede atender fuera de línea, o quizás a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr 10% de las ventas en línea en el mercado • Aumentar 20% las ventas en línea por producto al año
Servicio (Serve): Agrega valor	Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la interacción con distinto contenido en el sitio • Aumentar 10% el tiempo de permanencia (también conocida como "adherencia") en el sitio • Aumentar hasta 30% el número de clientes que usan activamente los servicios en línea (al menos una vez al mes)
Hablar (Speak): Lo acerca más a los clientes	Se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar hasta 50% la cobertura por correo electrónico de la base de datos de clientes actuales • Encuestar a 1 000 clientes en línea cada mes • Aumentar 5% la cantidad de visitantes al sitio de comunidad
Ahorrar (Save): Ahorra en costos	Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. Los ahorros también se logran mediante "autoservicio web", en el que los clientes responden preguntas a través de contenido en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Generar 10% más ventas con el mismo presupuesto de comunicaciones • Reducir 15% el costo del marketing directo mediante el correo electrónico • Aumentar el autoservicio web hasta 40% de todas las consultas de servicio y reducir 10% el costo total del servicio
Novedad (Sizzle): Amplía la presencia de la marca en línea	Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las métricas de desarrollo de la marca como la conciencia de marca, el alcance, la preferencia de marca y la intención de compra

Fuente: Chaffey y Smith, 2008

- 3 *Desarrollo de productos.* Se desarrollan nuevos productos o servicios, los cuales se pueden proporcionar por internet. Por lo general se trata de productos digitales.
- 4 *Diversificación.* En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados.

Geyskens *et al.* (2002) sugirieron en una perspectiva alternativa que hay tres formas principales de expansión de la demanda para una empresa existente cuando adopta canales directos a través de internet. Éstas son: 1) *Expansión del mercado*, la cual se produce cuando se llega a nuevos segmentos de clientes que no han comprado anteriormente en una categoría (proporcionan el ejemplo de Estée Lauder, que espera que el sitio Clinique.com atraiga clientes que evitan comprar en un mostrador de cosméticos porque les intimida dicha experiencia); 2) *Cambio de marca*, que consiste en quitarles clientes a los competidores, y 3) *Intensificación de la relación*, que consiste en vender más a los clientes existentes. Para las marcas bien establecidas con una base de clientes leales, no es esencial una reducción de precios con respecto a otros canales, o se pueden hacer algunas reducciones en el precio de canales web, pero señalan que a menudo las presiones competitivas pueden plantear la necesidad de precios en línea menores. Estos autores también señalan los beneficios potenciales de reducir los costos de transacción y distribución mediante la introducción de un canal de internet directo, una vez que se incurre en los costos iniciales de una empresa de reciente creación.

Además de ayudar a las grandes organizaciones corporativas a desarrollar sus mercados, quizás el potencial más emocionante de internet es ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a expandirse. Lea el minicaso de estudio 1.2, “North West Supplies extiende su cobertura en línea”, el cual ilustra también algunos de los desafíos de administrar un negocio en línea y destaca la necesidad de revisión e inversión continuas en la funcionalidad.

Minicaso de estudio 1.2

North West Supplies extiende su cobertura en línea

NWS comenzó sus operaciones en marzo de 1999, cuando Andrew Camwell, miembro de la Reserva de Voluntarios de la RFA, en ese momento detectó un vacío en el mercado inglés de compras por correo de suministros de prendas militares para las personas de la Reserva de Voluntarios y la Fuerza Aérea de Cadetes. Andrew, su esposa Carys y su hermana Elaine Hughes comenzaron un negocio de compras por correo sin instalaciones en el poblado de Cemaes Bay.

La tienda virtual (www.northwestsupplies.co.uk, figura 1.5) ha estado en línea desde noviembre de 2002. Dado que pueden requerirse varios meses para que los motores de búsqueda indexen un sitio web, NWS utilizó publicidad de pago por clic (PPC) (vea el capítulo 8) como método para aumentar rápidamente la presencia del sitio web en los principales motores de búsqueda. Este método de marketing ha sido exitoso. Para los directores fue una grata sorpresa, ya que habían tenido sus dudas acerca de que internet generara ventas en su sector. A los seis meses de funcionamiento del sitio web, la empresa tenía un aumento de £20 000 en su facturación, pero mayores avances requerirían un alto gasto en publicidad. Después de una revisión de comercio electrónico realizada por Opportunity Wales, la empresa decidió abordar estas cuestiones implementando optimización en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) (vea el capítulo 9) y un rediseño del sitio que incluyó:

- *Un diseño gráfico mejorado*: se creó una apariencia más profesional y actualizada.
- *Los mejores productos, más destacados y más actuales*: la introducción de una página de inicio dinámica para hacer que los clientes vuelvan a visitar el sitio con regularidad. El contenido de esta página presentaría los productos más vendidos, más recientes o más destacados.
- *Reseñas y clasificaciones*: generar confianza en los consumidores y permitir algún tipo de interacción con ellos, lo que permitiría a los usuarios hacer comentarios sobre los productos que han comprado y asignarles una clasificación con estrellas.
- *Ventas complementarias*: cuando los clientes ven un producto es posible que haya otros productos o categorías que puedan ser de interés o complementarios, por lo que hubo una propuesta de permitir que el personal vinculara los productos y categorías de modo que se pudieran desplegar.
- *Segmentación*: el sitio se dividiría en dos secciones destacando la segmentación de las líneas de productos de vestuario militar y ropa para exteriores, por lo que serían menos confusas y fáciles de utilizar para los usuarios respectivos.
- *Navegación por subcategorías*: a medida que la gama de productos se había ampliado, las páginas adicionales creadas en cada categoría habían hecho que fuera más difícil para los clientes encontrar elementos específicos o que tuvieran que navegar por muchas páginas antes de encontrar el producto adecuado. La introducción de subcategorías proporcionaría un claro vínculo con las áreas de interés y contendrían menos páginas en las cuales navegar, lo que ayuda al cliente a elegir con mayor facilidad y rapidez.

Beneficios

Los propietarios describen los beneficios de las mejoras a su negocio multicanal de la siguiente manera:

- *Mayores ventas directas*: “El nuevo lanzamiento aumentó las ventas y atrajo a una mayor audiencia (jóvenes y mayores)”. La facturación anual de la empresa ha aumentado de £250 000 a £350 000, y esto se puede atribuir principalmente al nuevo sitio web. El lanzamiento de alto perfil dirigido a los clientes existentes, la mayor visibilidad en los motores de búsqueda y la mayor funcionalidad del sitio han contribuido a esto.
- *Una mejor promoción de todo el inventario*: “Empezamos a vender cosas que antes no vendíamos”. Con los cambios en la navegación, especialmente la división en dos segmentos de mercado (atuendo militar y para exteriores) y el mayor uso de subcategorías, los productos fueron más fáciles de encontrar y, por lo tanto, más fáciles de comprar, lo que produjo un aumento en las ventas de productos que antes se vendían poco.
- *Nuevos clientes*: “Ahora enviamos más artículos al extranjero”. El mejor desempeño del sitio en los motores de búsqueda ha dado lugar a un aumento en los pedidos de nuevos clientes y del extranjero. Ahora la empresa tiene ventas regulares a Canadá, Australia, Nueva Zelanda y varios estados europeos. Alrededor de 60% de los pedidos son de nuevos clientes, lo cual no está mal para una empresa que se creó con la premisa de un mercado de nicho para las fuerzas de cadetes del Reino Unido.



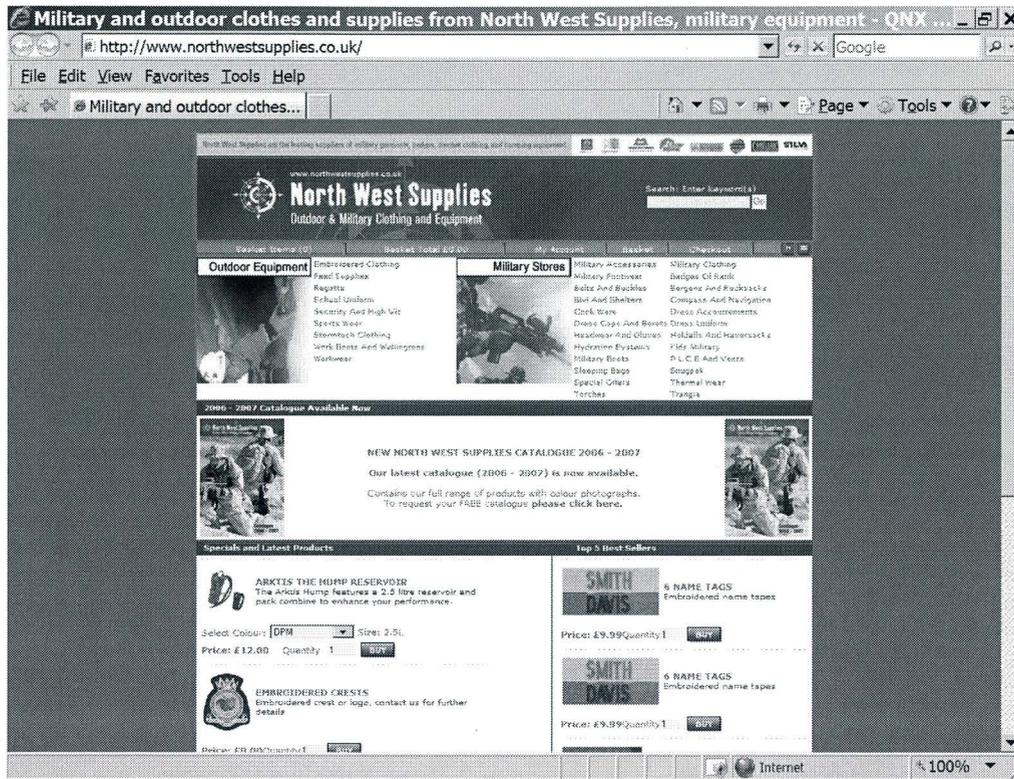


Figura 1.5

Sitio de North West Supplies, Ltd. (www.northwestsupplies.co.uk)
Fuente: Opportunity Wales

- **Agregar valor a la marca:** “Los nuevos clientes corporativos podían consultar nuestra reputación en nuestro sitio web y ver que somos una empresa seria”. Las mejoras en el diseño han elevado los niveles de confianza en los visitantes, lo que ha provocado un aumento en las ventas. Pero quizá lo más importante es que la imagen profesional del sitio aumentó la confianza de potenciales socios en la naciente división de negocio a negocio que se comenzó a comercializar como North Star Contracts.

Modelos de negocios digitales alternativos

Como parte del desarrollo de la estrategia, las organizaciones necesitan tener claro el tipo de modelo de negocios que van a desarrollar.

Modelos de negocios a negocio y de negocio a consumidor

Un aspecto fundamental del modelo de negocios es si la propuesta desarrollada atrae a los consumidores o a las empresas. Por ello, las oportunidades de marketing por internet se describen en términos del grado en que una organización realiza transacciones con consumidores (**negocio a consumidor, B2C**) o con otras empresas (**negocio a negocio, B2B**).

Las referencias a las conocidas empresas en línea mostradas en la tabla 1.1 sugieren que estas empresas se enfocan principalmente en los mercados B2C. Sin embargo, las comunicaciones B2B siguen siendo importantes para muchas de estas empresas ya que pueden ocurrir transacciones

Negocio a consumidor (B2C por sus siglas en inglés)
Transacciones comerciales entre una organización y los consumidores.

Negocio a negocio (B2B por sus siglas en inglés)
Transacciones comerciales entre una organización y otras organizaciones (marketing entre organizaciones).

comerciales, como por ejemplo con eBay Business (<http://business.ebay.com/>), o podría ser necesario mantener el servicio B2C con la publicidad proporcionada por las transacciones B2B; por ejemplo, los ingresos de Google se basan en gran medida en sus AdWords B2B (<http://adwords.google.com/>). El servicio de publicidad y los ingresos basados en la publicidad también son importantes para sitios como YouTube, MySpace y Facebook.

La figura 1.6 muestra ejemplos de las distintas empresas que operan en las esferas de negocio a consumidor (B2C) y de negocio a negocio (B2B). A menudo, empresas como easyJet y BP tendrán productos que atraerán tanto a consumidores como a empresas, por lo que tendrán distintas partes de su sitio para atraer a estas audiencias. La figura 1.6 también presenta otros dos tipos de transacciones: las transacciones donde los consumidores tratan directamente con otros consumidores (**consumidor a consumidor, C2C**) y aquéllas donde inician relaciones comerciales con empresas (**consumidor a negocio, C2B**). Las interacciones C2C comunes incluyen intercambio transaccional (por ejemplo, eBay, www.ebay.com), servicios financieros (por ejemplo, Zopa, www.zopa.com) y apuestas (por ejemplo, Betfair, www.betfair.com). Hoffman y Novak (1996) sugirieron que las interacciones C2C son una de las principales características de internet que las empresas deben tomar en cuenta, pero su afirmación apenas fue confirmada por el crecimiento de las redes sociales, como se muestra en la actividad 1.2.

El diagrama también incluye organizaciones gubernamentales y de servicios públicos que ofrecen servicios en línea o de **gobierno electrónico**. Además de los modelos mostrados en la figura 1.6, también se ha sugerido que se debe considerar a los empleados como un tipo distinto de consumidor mediante del uso de intranets, lo que se conoce como empleado a empleado o E2E.

Consumidor a consumidor (C2C)
por sus siglas en inglés)
Transacciones informativas o financieras entre los consumidores, pero generalmente por medio de un sitio de negocios.

Consumidor a negocio (C2B)
por sus siglas en inglés)
Los consumidores negocian directamente con las empresas.

Gobierno electrónico
Uso de las tecnologías de internet para proporcionar servicios públicos a los ciudadanos.

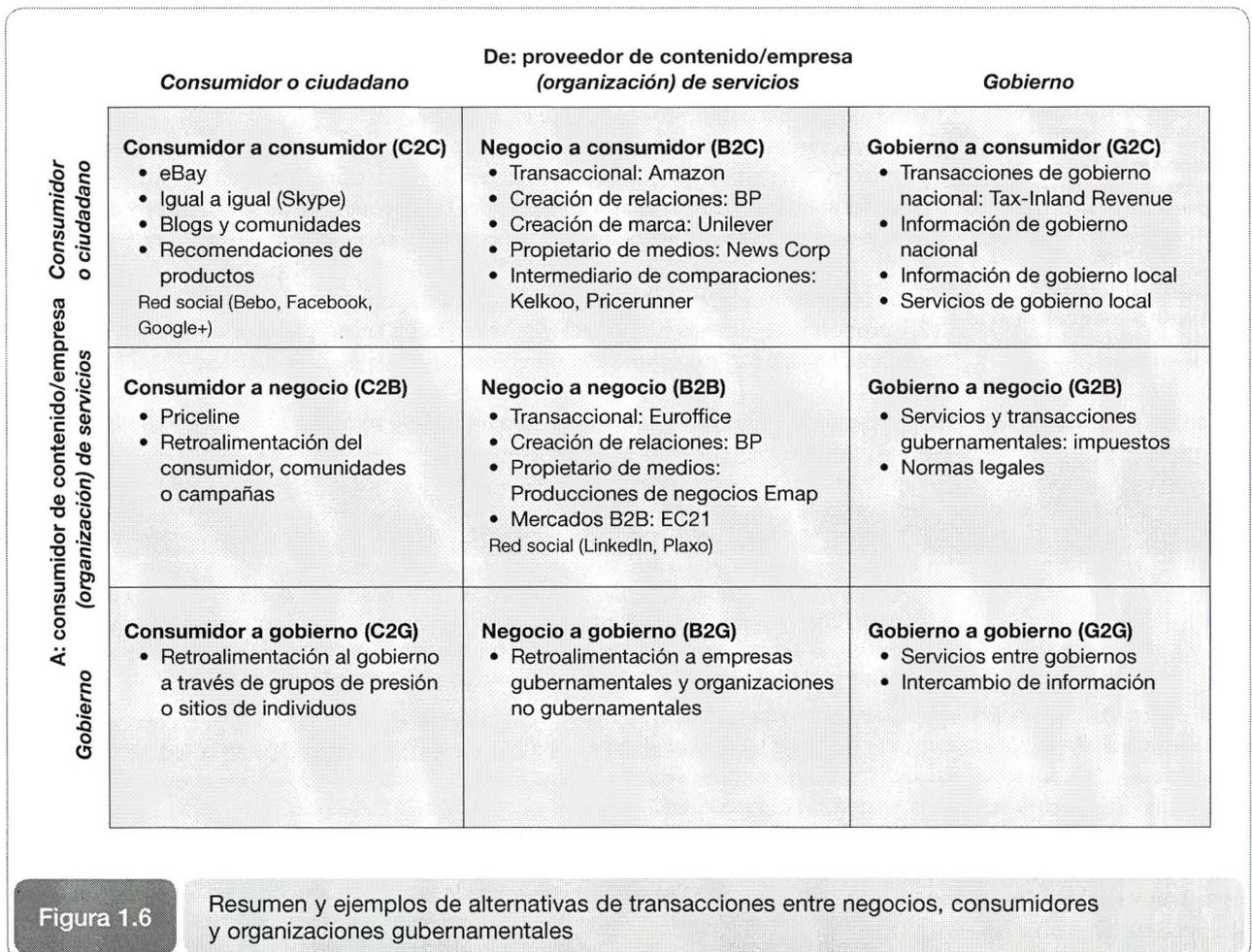


Figura 1.6

Resumen y ejemplos de alternativas de transacciones entre negocios, consumidores y organizaciones gubernamentales

Actividad 1.2

¿Por qué son importantes las interacciones C2C?

Propósito

Resaltar la importancia de las transacciones C2C para las empresas B2C.

Actividad

Consulte con sus compañeros y comparta experiencias de interacciones C2C en línea. Piense en el C2C tanto en sitios independientes como en sitios organizacionales. ¿Cómo pueden las comunicaciones C2C ayudar a estas organizaciones?

¿Cuál es la diferencia entre el comercio electrónico y el negocio electrónico?

Comercio electrónico (e-commerce)

Todos los intercambios electrónicos financieros y de información que suceden entre una organización y terceros.

Comercio electrónico del lado de la venta

Transacciones de comercio electrónico entre una organización proveedora y sus clientes.

Comercio electrónico del lado de la compra

Transacciones de comercio electrónico entre una organización que compra y sus proveedores.

Comercio social

El comercio social es un subconjunto del comercio electrónico, que estimula la participación e interacción de los clientes en la calificación, selección y compra de productos a través de grupos de compra. Esta participación puede ocurrir en un sitio de comercio electrónico o en sitios de terceros.

El **comercio electrónico (e-commerce)** se refiere a las transacciones *financieras y de información* realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos (Chaffey, 2011). Así, el comercio electrónico incluye la administración no sólo de las transacciones de ventas en línea, sino también de las operaciones no financieras, como consultas recibidas en el área de servicio al cliente y envío de correo electrónico, por lo que usted puede afirmar que el comercio electrónico está abierto a todas las organizaciones en línea.

El comercio electrónico suele subdividirse en una perspectiva de **comercio electrónico del lado de la venta**, la cual se refiere a las transacciones para vender productos a los clientes de una organización, y una perspectiva de **comercio electrónico del lado de la compra**, la cual se refiere a las transacciones de negocio a negocio para que una organización adquiera de sus proveedores los recursos que necesita. Esto se muestra en la figura 1.7.

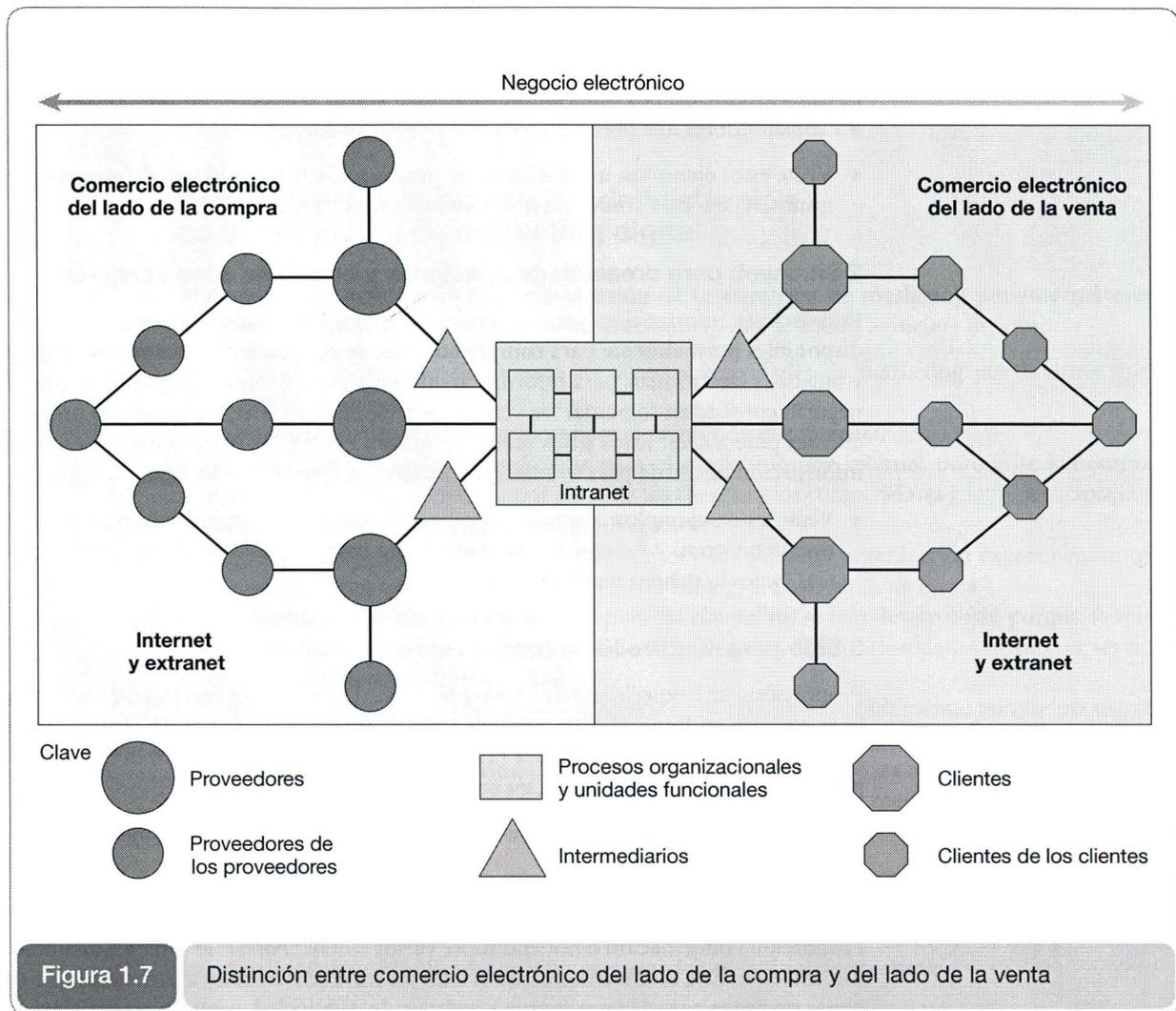
El **comercio social** es una parte cada vez más importante del comercio electrónico para los propietarios de sitios, ya que incorporar reseñas y clasificaciones en un sitio y vincularse a sitios de redes sociales puede ayudar a comprender las necesidades de los clientes y aumentar la conversión a ventas. También puede incluir un grupo de compra que usa un servicio de cupones como Groupon. Hay un gran debate acerca del grado hasta el cual las interacciones en medios sociales entre los consumidores influyen directamente en las ventas. La perspectiva sobre marketing digital 2.1 proporciona algunas investigaciones referentes a la complejidad de entender esta relación. Más adelante en este capítulo abordaremos el marketing en medios sociales.

Perspectiva sobre el marketing digital 1.1

Comercio social: ¿hasta qué grado las redes sociales influyen en las compras?

En un estudio publicado por la Harvard Business School que cita a Iyengar *et al.* (2009) se descubrió que en Corea, donde la interconexión social y el comercio están más establecidos, las redes sociales influyen en las compras, pero el grado de influencia depende del nivel de uso y conectividad de un usuario. En resumen, el estudio muestra que:

- Para los usuarios esporádicos de las redes sociales con pocas conexiones (48% de los usuarios), las compras no se ven afectadas por la actividad en la red social.
- Para los usuarios moderados de las redes sociales con conexiones promedio (40%), las compras se ven influenciadas por la interacción en la red social, lo que aumenta 5% las ventas del proveedor para este grupo.
- Para los usuarios asiduos de las redes sociales con un gran número de conexiones (12%), las compras también se ven influenciadas por la interacción en la red social, pero *negativamente*; estos usuarios evitan comprar lo que sus amigos han comprado y de lo cual están hablando, lo que provoca una caída de 14% en las ventas de este grupo de proveedores.



negocio electrónico (e-business) es parecido al comercio electrónico pero de alcance más amplio y se refiere al uso de la tecnología digital para administrar una gran variedad de procesos de negocios que incorporan el comercio electrónico del lado de la venta y del lado de la compra que se muestran en la figura 1.7, además de otros importantes procesos de negocios de apoyo, como son la investigación y el desarrollo, el marketing, la manufactura y la logística de entrada y de salida.

El **negocio electrónico (e-business)** es parecido al comercio electrónico pero de alcance más amplio y se refiere al uso de la tecnología digital para administrar una gran variedad de procesos de negocios que incorporan el comercio electrónico del lado de la venta y del lado de la compra que se muestran en la figura 1.7, además de otros importantes procesos de negocios de apoyo, como son la investigación y el desarrollo, el marketing, la manufactura y la logística de entrada y de salida.

Diversas formas de presencia en línea

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Chaffey (2011) identifica diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales tiene diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Observe que éstas no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier compañía puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios, pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden. Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn para propósitos parecidos. Cuando revise los sitios web y la presencia social de una empresa, observe que las organizaciones tienen diferentes partes del sitio enfocadas en estas funciones de transacciones de ventas, servicios, creación de relaciones, desarrollo de marcas y suministro de noticias y entretenimiento. Los cinco tipos principales de sitios son los siguientes.

1 Sitio de comercio electrónico para transacciones

Permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.

- Visite estos ejemplos: un fabricante de producto final como Vauxhall (www.vauxhall.co.uk) o un minorista en línea como Amazon (www.amazon.com).

2 Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios

Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar consultas o prospectos a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionándoles información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o en casa.

- Visite estos ejemplos: consultores administrativos B2B como PricewaterhouseCooper (www.pwcglobal.com) y Accenture (www.accenture.com), portal B2C del proveedor de energía British Gas (www.britishgas.co.uk).

3 Sitio para desarrollo de marcas

Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimiento rápido (BCMR), poco valor y gran volumen para los consumidores.

- Visite estos ejemplos: Tango (www.tango.com), Guinness (www.guinness.com).

4 Portal o sitio de medios

Proporciona información o noticias sobre varios temas. “Portal” se refiere a una puerta de enlace de información. Ésta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión, y venta de datos de los clientes (listas).

- Visite estos ejemplos: Yahoo! (www.yahoo.com) (B2C) y Silicon (www.silicon.com) (B2B).

Cada uno de estos tipos de sitios tiende a incrementar el grado de sofisticación a medida que las organizaciones desarrollan su marketing por internet. En los capítulos 2 y 4 analizamos los **modelos de etapas** del desarrollo de servicios de marketing por internet, desde **sitios de brochureware** estáticos hasta **sitios de comercio electrónico de transacciones** dinámicos que apoyan las interacciones con los clientes.

5 Red social o sitio de comunidad

Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores (modelo C2C). Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías.

Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, LinkedIn y Twitter. Otras empresas de reciente creación tienen también un elemento de red social como Delicious (marcadores sociales o calificación de páginas web), Digg (comentarios en publicaciones de blogs), Flickr (etiquetado de imágenes), Technorati (publicaciones en blogs) y YouTube (videos). Las redes sociales B2B para mantener en contacto a los profesionales de los negocios incluyen a LinkedIn y Plaxo, aunque algunos están cambiando a Facebook para esta función (las grandes redes sociales como Facebook o MySpace son propietarias de medios y ésta es su principal fuente de ingresos, por lo que en las ediciones anteriores de este libro se incluyeron en esa categoría). Además de los diversos sitios de

Modelos de etapas

Modelos para el desarrollo de diferentes niveles de servicios de marketing por internet.

Sitio de brochureware

Sitio sencillo con interacción limitada con el usuario que reproduce la literatura de marketing fuera de línea.

Sitios de comercio electrónico de transacciones

Sitios que soportan ventas en línea.

redes sociales como éstos, las redes sociales también se pueden integrar en otros tipos de sitios. Por ejemplo, la compañía de viajes y seguros Saga Group, que ofrece productos principalmente para personas mayores de 50 años, ha desarrollado Saga Zone (www2.saga.co.uk/sagazone), donde los usuarios pueden chatear o publicar fotos.

Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de marketing digital

Algunos de los desafíos de la administración de la estrategia de marketing por internet que se observan con frecuencia en muchas organizaciones (y que se deben manejar) incluyen:

- *Responsabilidades poco claras* para las diversas actividades de marketing por internet que se muestran en la figura P. 1 del prefacio.
- Se establecen *objetivos no específicos* para el marketing por internet.
- Se asigna un *presupuesto insuficiente* para el marketing por internet porque se subestima la demanda de servicios en línea por parte de los clientes y los competidores ganan participación de mercado a través de actividades en línea superiores.
- *El presupuesto se desperdicia* cuando diferentes partes de una organización experimentan utilizando diferentes herramientas o proveedores sin lograr economías de escala.
- *Las nuevas propuestas de valor en línea para los clientes* no se han desarrollado porque se trata a internet como “otro canal para comercializar”, sin revisar las oportunidades de ofrecer servicios en línea mejorados y diferenciados.
- *Los resultados del marketing digital no se miden ni revisan* adecuadamente, así que no se puede realizar acción alguna para aumentar la efectividad.
- Se adopta un enfoque experimental en lugar de uno planificado para utilizar las comunicaciones electrónicas con poca integración entre las comunicaciones de marketing en línea y fuera de línea.

En una investigación realizada por EConsultancy (2008) se investigaron los desafíos de la administración del marketing por internet. La investigación encontró que muchas empresas estaban experimentando problemas para explotar los recursos adecuados para el marketing por internet. Los desafíos fueron clasificados por los encuestados de la siguiente manera:

- Lograr el apoyo o el recurso de la alta dirección (67% estuvo de acuerdo).
- Lograr el apoyo o el recurso mediante las funciones de marketing tradicionales o las marcas (66% estuvo de acuerdo).
- Obtener recursos o soporte técnico de las TI (61 % estuvo de acuerdo).
- Encontrar personal adecuado (75% estuvo de acuerdo).
- Encontrar agencias de medios digitales adecuadas (54% estuvo de acuerdo).

Puede ver que hay desafíos, tanto para administrar los distintos tipos de recursos internos como para encontrar personal adecuado. Los principales desafíos mencionados son lograr el apoyo y presupuesto así como conflictos de propiedad y tensiones entre un equipo de marketing digital y otros equipos como los de marketing tradicional, TI, finanzas y alta dirección. La coordinación de los diferentes canales y los equipos que administran los programas de marketing en cualquier otra parte del negocio también presentó un desafío.

Aplicación de las 7 S

Las 7 S son un marco útil para revisar las capacidades actuales y futuras de una organización para hacer frente a los desafíos planteados por los nuevos canales digitales, y algunos de los aspectos de este tema se muestran en la tabla 1.3.

Tal vez usted ya se haya enterado del marco 7 S, resumido por Waterman *et al.* (1980) y desarrollado por los asesores de McKinsey en la década de 1980. A veces se le menciona cuando se hace referencia a la administración de un negocio. EConsultancy (2005) ha resumido algunas de las cuestiones relativas a la administración de los recursos estratégicos que es necesario considerar, como se muestra en la tabla 1.3.

Tabla 1.3

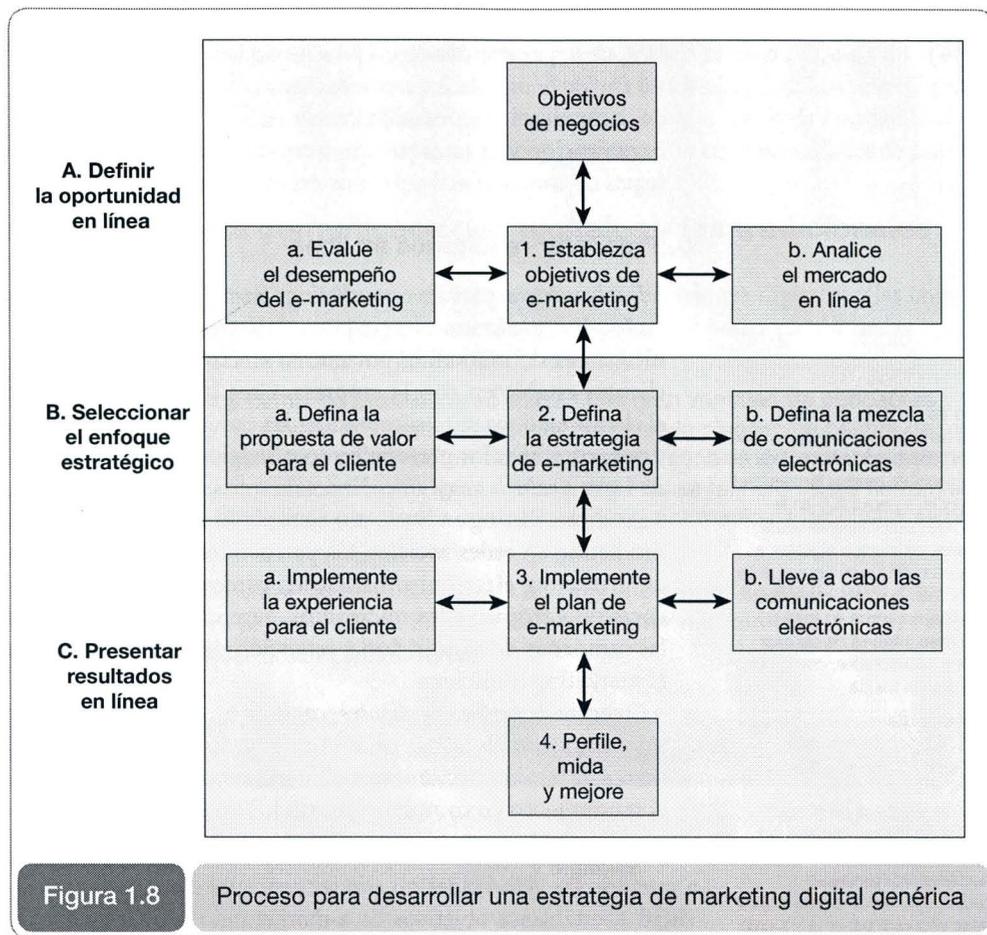
Resumen de algunos de los desafíos organizacionales del marketing digital a los que es necesario hacer frente en el contexto del marco 7 S.

Elemento del modelo 7 S	Aplicación a la estrategia de marketing digital	Aspectos clave de la práctica y la literatura
Estrategia (Strategy)	La importancia del marketing digital para influir en la estrategia de la organización y apoyarla	Obtener presupuestos adecuados y demostrar y ofrecer valor y rendimiento sobre la inversión a partir de los presupuestos. Enfoque de planificación anual. Técnicas para utilizar el marketing digital para impactar la estrategia de la organización. Técnicas para alinear la estrategia digital con la estrategia organizacional y de marketing.
Estructura (Structure)	La modificación de la estructura organizacional para apoyar el marketing digital	Integración del equipo con otros integrantes del personal de administración, marketing (comunicaciones corporativas, marketing de marca, marketing directo) y TI. Uso de equipos interdisciplinarios y grupos de dirección. Uso de los recursos del personal propio (insourcing) vs. subcontratación (outsourcing).
Sistemas (Systems)	El desarrollo de procesos, procedimientos o sistemas de información específicos para apoyar el marketing digital	Enfoque de planificación de campañas-integración. Administración y compartición de información sobre los clientes. Administración de la calidad del contenido. Informes unificados de la eficacia del marketing digital. Mejor calidad interna vs. externa vs. soluciones tecnológicas integradas externas.
Personal (Staff)	El análisis del personal de acuerdo con su formación y características; por ejemplo, de TI vs. marketing, uso de contratistas/consultores, edad y sexo	Uso de los recursos del personal propio vs. subcontratación. Lograr el apoyo y la participación de la alta dirección en el marketing digital. Contratación y retención de personal. Funcionamiento virtual. Desarrollo y capacitación del personal.
Estilo (Style)	Incluye tanto el comportamiento de los principales directores para el logro de las metas de la organización, como el estilo cultural de la organización en su conjunto.	Se refiere al rol del equipo de marketing digital para influir en la estrategia (es dinámico e influyente o conservador e influenciado).
Habilidades (Skills)	Capacidades distintivas del personal clave, pero se pueden interpretar como conjuntos de habilidades específicas de los miembros del equipo	Las competencias del personal en áreas específicas: selección de proveedores, administración de proyectos, administración de contenido, estrategias específicas de marketing electrónico (SEO, PPC, marketing de afiliados, marketing por correo electrónico, publicidad en línea).
Objetivos superiores (Superordinate goals)	Los principios básicos de la organización del marketing digital que también forman parte de los valores y cultura compartidos. La percepción interna y externa de estos objetivos puede variar	Mejorar la percepción de la importancia y la eficacia del equipo de marketing digital entre los altos directivos y el personal con el que trabaja (generalistas del marketing y TI).

Fuente: EConsultancy (2005)

Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital

Para comprender los beneficios del marketing por internet y evitar las dificultades que hemos descrito, una organización debe desarrollar un enfoque planeado y estructurado. Por ello, en este libro se define un enfoque estratégico para el marketing por internet, cuyo objetivo es administrar estos riesgos y presentar las oportunidades disponibles a través de los canales en línea. En la figura 1.8 sugerimos un proceso para desarrollar e implementar un plan de marketing por internet, el cual se basa en nuestra experiencia de la definición de estrategia en una gran variedad de empresas. Este diagrama destaca las principales actividades y sus dependencias que participan en la creación de



una típica estrategia de marketing por internet y las relaciona con su cobertura en distintos capítulos de este libro:

A: Definir la oportunidad en línea

Establecer objetivos para definir el potencial es el núcleo de esta fase de desarrollo de la estrategia. Las actividades clave son:

- *1 Establezca los objetivos de e-marketing (capítulos 4 y 8).* Las empresas necesitan establecer objetivos numéricos específicos para sus canales en línea y, a continuación, los recursos para cumplir dichos objetivos. Estos objetivos deben informarse e influir en los objetivos de negocios y también en las dos actividades siguientes.
- *1a Evalúe el desempeño del e-marketing (capítulos 4 y 10).* Utilice herramientas de análisis web para medir la contribución de los prospectos, las ventas y la participación de la marca suministrados actualmente por las comunicaciones en línea como el marketing de motores de búsqueda, la publicidad en línea y el marketing por correo electrónico junto con el sitio web.
- *1b Analice el mercado en línea (capítulos 2, 3 y 4).* Revise el análisis situacional del microentorno (clientes, competidores, intermediarios, proveedores y capacidades y recursos internos) y del más amplio macroentorno, el cual influye en la estrategia, como los requisitos legales y la innovación tecnológica.

B: Seleccionar el enfoque estratégico

- *2 Defina la estrategia de e-marketing (capítulo 4).* Seleccione las estrategias apropiadas para lograr los objetivos establecidos en la etapa A1.
- *2a Defina la propuesta de valor para el cliente (capítulos 4 a 7).* Defina la propuesta de valor disponible a través del canal en línea y cómo se relaciona con la propuesta básica de la compañía.

Revise las opciones de segmentación y selección. Revisar la mezcla de marketing y los valores de la marca para evaluar cómo pueden mejorarse en línea.

- *2B Defina la mezcla de comunicaciones electrónicas (capítulos 4, 8 y 9).* Seleccione las herramientas de comunicaciones fuera de línea y en línea para estimular el uso de los servicios en línea de una organización y generar prospectos y ventas. Desarrolle nuevas comunicaciones salientes y estrategias de contacto activadas por eventos para apoyar a los clientes en su relación con la empresa.

C: Presentar resultados en línea

- *3 Implemente el plan de e-marketing (Parte 3).* Esto detalla la aplicación de la estrategia.
- *3a Implemente la experiencia para el cliente (capítulo 7).* Construya el sitio web y cree las comunicaciones de marketing por correo electrónico que forman las interacciones en línea que los clientes establecen con la empresa. Cree capacidades de administración de las relaciones con el cliente en línea para comprender las características, necesidades y comportamientos del cliente y para ofrecer valor personalizado y dirigido (capítulo 6).
- *3b Lleve a cabo las comunicaciones electrónicas (capítulo 8).* Administre las comunicaciones continuas de marketing en línea, por ejemplo, el marketing en motores de búsqueda, las sociedades de marketing en redes sociales, los patrocinios y los acuerdos con afiliados, y las comunicaciones de marketing electrónico basado en campañas, como la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y los micrositiros, para impulsar el uso de los servicios en línea y para apoyar las campañas de adquisición y retención de clientes. Integre los canales de medios digitales con el marketing tradicional.
- *4 Creación de perfiles de clientes (capítulo 6), monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea y mantenimiento de las actividades en línea (capítulo 9).* Recopile datos de perfil y comportamiento acerca de las interacciones del cliente con la empresa, y resuma y difunda informes y alertas sobre el rendimiento en comparación con los objetivos, a fin de mejorar el desempeño.

Verá que en el diagrama del proceso (figura 1.8) se utilizan muchas flechas de doble punta, ya que a menudo las actividades no son secuenciales sino que se informan entre sí, de modo que la actividad 1, establezca objetivos de e-marketing, recibe información de las actividades que la rodean pero también pueden influir en ellas. Del mismo modo, la actividad 4, perfil, mida y mejore, recibe información de la ejecución de las actividades en línea, pero debe haber un bucle de realimentación para actualizar las tácticas y estrategias utilizadas.

Canales de medios digitales

Técnicas de comunicaciones en línea utilizadas para lograr los objetivos de conciencia de marca, familiaridad y preferencia, y para influir en la intención de compra alentando a los usuarios de medios digitales a que visiten un sitio web para que se relacionen con la marca o producto, y que al final compren en línea o fuera de línea a través de canales de medios tradicionales, como por teléfono o en la tienda.

Anuncios gráficos

Uso de unidades de anuncios gráficos o de medios enriquecidos dentro de una página web para alcanzar los objetivos de ofrecer conciencia de marca, familiaridad, preferencia e intención de compra. Muchos anuncios propician la interacción solicitando al espectador que pase el cursor sobre el anuncio (*rollover*) para reproducir videos, completar un formulario en línea o ver más detalles antes de hacer clic para pasar a otro sitio.

Introducción a las comunicaciones de marketing digital

Durante muchos años, las campañas de marketing se basaron en medios tradicionales, como anuncios televisivos, impresos y radiofónicos, y correo directo apoyado por las relaciones públicas. Pero en unos pocos años, desde que el concepto de la web fue propuesto por primera vez a finales de la década de 1980 por Sir Tim Berners-Lee, han habido muchos cambios en las comunicaciones de marketing. Los equivalentes digitales de estos medios tradicionales, conocidos como **canales de medios digitales**, son componentes esenciales de la mayoría de las campañas de marketing. Por ejemplo, en una campaña en línea, los profesionales del marketing pueden utilizar anuncios y contenido en medios sociales para atraer audiencias; **anuncios gráficos**, los conocidos anuncios en banner horizontal y vertical, o también llamado rascacielos, que aparecen en muchos sitios de editores en línea; anuncios de **pago por clic (PPC)**, como los Sponsored Links (vínculos patrocinados) de Google; **optimización en motores de búsqueda (SEO)** por sus siglas en inglés para lograr posiciones más altas en los listados de resultados orgánicos de Google; **marketing de afiliados**, en el que los sitios que generan una venta para un comerciante obtienen una comisión, y marketing por correo electrónico, el cual es más efectivo cuando los mensajes se envían a una base de clientes existentes, es decir, los clientes que han dado su permiso para recibirlos. Muchas de estas técnicas de comunicaciones digitales son similares a sus equivalentes tradicionales, por ejemplo, los anuncios gráficos son muy similares a los anuncios impresos y el **marketing por correo electrónico** es equivalente al correo directo.

Pero los enfoques utilizados para dirigirse a la audiencia en línea son muy diferentes con la personalización basada en el perfil del cliente y las interacciones anteriores con las comunicaciones que dan

Pago por clic

El PPC ocurre cuando una empresa paga para que un anuncio de texto aparezca en las páginas de resultados de los motores de búsqueda como un vínculo patrocinado (normalmente en la parte superior, a la derecha o debajo de los listados naturales) cuando el usuario escribe una frase clave específica. Se le llama así porque el vendedor paga cada vez que se hace clic en el vínculo de hipertexto. Si se hace clic varias veces en un vínculo, entonces el motor de búsqueda detectará esto como un fraude de clics y no se le cobrará al vendedor.

Optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés)

Metodología estructurada que se utiliza para mejorar la posición de una empresa o de sus productos en los listados naturales u orgánicos de los motores de búsqueda (el cuerpo principal de la página de resultados de búsqueda) para palabras clave o frases seleccionadas.

Marketing de afiliados

Acuerdo basado en comisiones, en el que los comerciantes (minoristas) proporcionan a los sitios que redirigen visitantes (editores) una comisión por ventas o prospectos. Por lo general, la comisión consiste en un porcentaje del precio de venta de un producto o en una cantidad fija por cada venta, pero a veces también puede ser por clic, por ejemplo, cuando un agregador redirige visitantes a los comerciantes.

Marketing por correo electrónico

Por lo general se aplica a las comunicaciones que una empresa envía a prospectos o clientes para incentivar la compra o los objetivos de marca. El marketing por correo electrónico suele utilizarse para el envío de correo a clientes que están en una lista propia, pero también se puede utilizar para enviar correo a prospectos que están en una lista alquilada o compartida. Los correos electrónicos se pueden enviar como parte de una campaña exclusiva o pueden ser correos automáticos activados por un evento, como una estrategia de bienvenida que se puede transmitir con base en las normas sobre los intervalos y las características de los clientes.

Página de aterrizaje

Página a la que es dirigido un usuario cuando hace clic en un anuncio u otra forma de vínculo desde un *sitio de referencia*. Puede ser una página de inicio, pero lo más común y deseable es que sea una página cuyo mensaje esté centrado en la oferta que muestra el anuncio. Esto maximizará las tasas de conversión y la preferencia por la marca.

Medios enriquecidos

Anuncios o contenido de un sitio que no son estáticos sino que proporcionan animación, sonido o interactividad. Un ejemplo de esto sería un anuncio gráfico para un crédito, en el cual el cliente puede introducir el importe del crédito solicitado y el costo del mismo se calcula inmediatamente.

muchas opciones para ofrecer mensajes más oportunos e importantes. (Las comunicaciones personalizadas también son efectivas en el sitio web, donde por lo general se usan **páginas de aterrizaje** para hacer que la página sea más relevante para lo que el cliente está buscando). Los principales sitios web también ofrecen grandes oportunidades para atraer al visitante a través de contenido de texto detallado, **medios enriquecidos** como video y audio, y participación en comunidades de clientes.

Relación entre las comunicaciones digitales y las tradicionales

Es útil entender la relación entre las nuevas técnicas de comunicaciones digitales y las comunicaciones tradicionales, a fin de no dejar pasar nuevas oportunidades y poder planificar las campañas de manera integrada. Como Jenkinson y Sain (2001) explican:

Tanto los académicos como los profesionales utilizan una gran variedad de conceptos y términos. Por ejemplo, en el ámbito de nuestra investigación sobre la planeación neutral de medios, algunas personas se refirieron a los medios, otras a puntos o canales de contacto como métodos para distribuir la comunicación. De igual manera, algunas se refirieron a las herramientas y otras a los canales, disciplinas o métodos como las técnicas por medio de las cuales se pueden utilizar los medios.

Para ilustrar la relación entre los distintos niveles de comunicaciones de marketing, considere la tabla 1.4, que se basa en la terminología introducida por Jenkinson y Sain (2001) y cuya adopción por profesionales y académicos va en aumento.

Tabla 1.4 Conceptos clave de las comunicaciones de marketing		
Término de comunicaciones de marketing	Definición	Ejemplos de medios tradicionales y digitales
Medio (medios)	<p><i>“Todo lo que transmite un mensaje”</i></p> <p>El portador del mensaje o el método de la transmisión. Se puede concebir como el punto de contacto con el cliente</p>	Difusión (televisión, radio), prensa, correo directo, cine, póster, digital (web, correo electrónico, móvil)
Disciplina	<p><i>“Un cuerpo de técnica artesanal inclinado hacia una faceta de comunicación de marketing”</i></p> <p>Éstas se conocen tradicionalmente como “herramientas de promoción” o los diversos elementos de la mezcla de comunicaciones</p>	Publicidad, marketing directo, relaciones públicas, investigación de mercado, venta personal, promoción de ventas, patrocinio, creación de paquetes, exposiciones y ferias comerciales. Todos se utilizan también en línea
Canal (herramientas)	La combinación de una disciplina y un medio	Correo directo, TV de respuesta directa, publicidad de marcas por TV. Canales digitales: distintas formas de marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados, publicidad gráfica, marketing por correo electrónico, medios sociales, blogs y feeds
Vehículo	Un canal específico que se utiliza para llegar a una audiencia objetivo	TV (ITV, Canal 4), periódico (<i>The Sun</i> , <i>Metro</i> , <i>The Times</i>), revista (<i>The Economist</i> , <i>Radio Times</i>), radio (Virgin Radio, BBC Radio 5) y sus equivalentes en sitios web. Aquí entran varios motores de búsqueda, como Google, o también entran agregadores de productos de otros proveedores, como Moneysupermarket

Actividad 1.3

Innovación en el marketing digital

Propósito

Ilustrar las similitudes y diferencias entre los medio digitales y los tradicionales.

Actividad

Haga dos columnas. En la izquierda escriba distintos canales de medios digitales, y en la derecha las disciplinas de comunicaciones correspondientes como publicidad, el marketing directo o las RP, que sean más apropiadas.

Uso de canales de medios digitales para apoyar los objetivos de negocios

Antes de explicar los distintos canales de medios digitales, es importante tener en cuenta cómo pueden apoyar los objetivos de negocios. RACE (figura 1.9) es un esquema práctico desarrollado por Smart Insights (2010) para ayudar a los profesionales del marketing a administrar y aumentar el valor comercial que sus organizaciones obtienen del marketing digital. RACE es una evolución del marco REAN (Reach [Alcance], Engage [Participación] Activate [Activación]; Nurture [Alimenta-

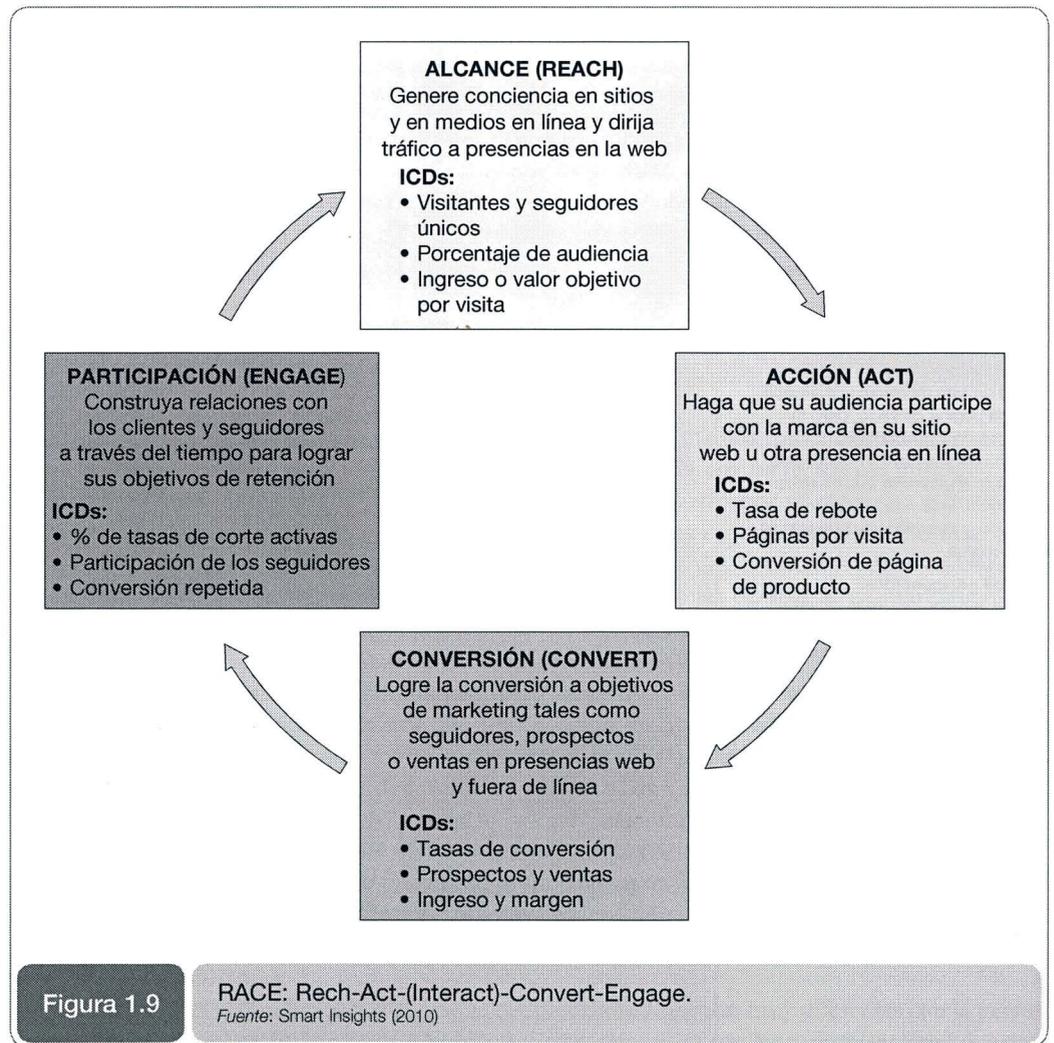


Figura 1.9

RACE: Rech-Act-(Interact)-Convert-Engage.

Fuente: Smart Insights (2010)

Análisis web

Técnicas que se utilizan para evaluar y mejorar la contribución del marketing digital a un negocio, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referencias, flujos de clics, datos de alcance en línea, encuestas de satisfacción del cliente, prospectos y ventas.

Red social

Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

Blog

Diario, publicación o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores invitados externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación.

Podcasts

Los individuos y las organizaciones publican contenido (audio y video) en medios en línea que se puede visualizar en los reproductores adecuados (incluyendo el iPod que inició el crecimiento de esta técnica). Las últimas actualizaciones de un podcast se pueden realizar de manera automática mediante *sindicación realmente simple (RSS)*.

Feeds (o feed RSS)

Los blogs, noticias u otros contenidos son publicados por un estándar XML y sindicados por otros sitios o leídos por los usuarios en los servicios lectores RSS, como Google Reader, páginas de inicio personalizadas o sistemas de correo electrónico. RSS son las siglas de *sindicación realmente simple (Really Simple Syndication)*.

Marketing viral

Un mensaje de marketing se comunica de una persona a otra, y se facilita por diferentes medios, como una conversación, correo electrónico o sitios web, en particular sitios de redes sociales o blogs. Se busca la rápida transmisión de mensajes.

ción]) desarrollado originalmente por Xavier Blanc y popularizado por Steve Jackson en su libro *Cult of Analytics* (Jackson, 2009). Su objetivo es ayudar a crear un método simplificado para revisar el desempeño del marketing en línea y tomar medidas para mejorar su efectividad. Las medidas que se presentan en la figura 1.9 se describen con mayor detalle en los capítulos 4 y 10, en los que exploramos el poder de usar **análisis web** para mejorar el desempeño del marketing.

RACE consta de cuatro pasos diseñados para ayudar a relacionar prospectos, clientes y seguidores con la marca a lo largo del ciclo de vida de los clientes.

- **Paso 1 Alcance:** cree conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios y en medios fuera de línea y genere tráfico dirigiendo visitas a presencias web.
- **Paso 2 Acción (Interacción):** relacione la audiencia con la marca en su sitio web u otra presencia en línea para hacer que actúe o interactúe con una empresa u otros clientes.
- **Paso 3 Conversión:** logre la conversión a objetivos de marketing como nuevos seguidores, prospectos o ventas en presencias web y fuera de línea.
- **Paso 4 Participación:** construya relaciones con los clientes a través del tiempo para lograr los objetivos de retención.

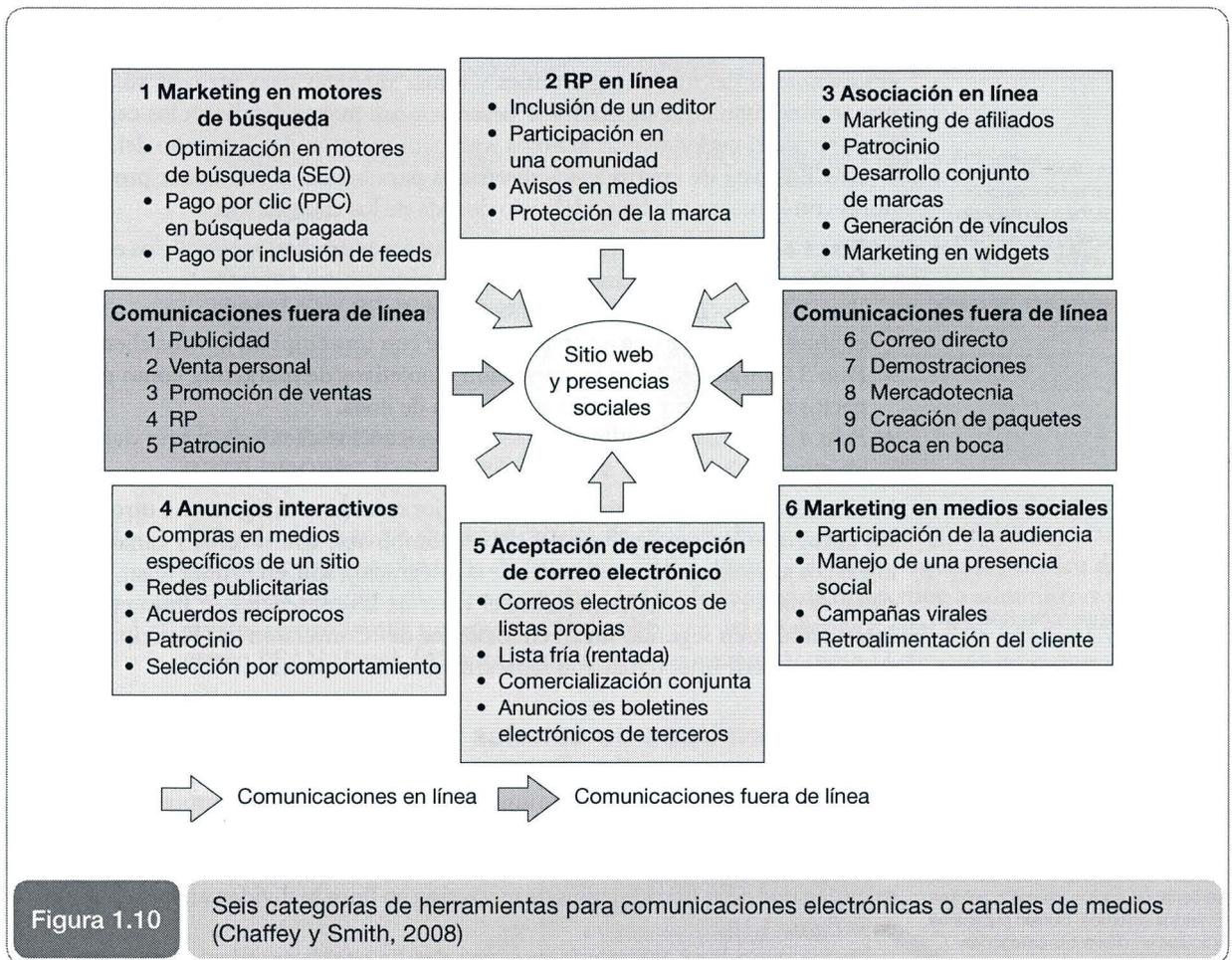
Los canales digitales siempre funcionan mejor cuando se integran con otros canales, así que cuando sea apropiado los canales digitales deben combinarse con medios y canales tradicionales fuera de línea. Los aspectos más importantes de la integración son, en primer lugar, utilizar los medios tradicionales para crear conciencia sobre el valor de las presencias en línea en las etapas de Alcance e Interacción y, en segundo lugar, en los pasos de “Conversión” y “Participación”, donde los clientes podrían preferir interactuar con representantes de clientes.

Principales tipos de canales de medios digitales

Hay muchas herramientas de comunicaciones en línea que los profesionales del marketing deben revisar como parte de su estrategia de comunicaciones o como parte de la planificación de una campaña de marketing en línea. Para ayudar con la planificación, Chaffey y Smith (2008) recomiendan que estas herramientas de marketing en línea se dividan en los seis grupos que se muestran en la figura 1.10.

En los capítulos 8 y 9 examinamos con detalle estas herramientas, pero ésta es la esencia de cada canal de medios digitales:

- 1 **Marketing en motores de búsqueda.** Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.
- 2 **RP en línea.** Maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como **redes sociales, blogs, podcasts o feeds** que puedan ser visitados por su audiencia objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio, por ejemplo, a través de un centro de noticias de medios sociales o blog.
- 3 **Asociaciones en línea.** Crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregadores (por ejemplo, sitios de comparación de precios como Moneysupermarket; www.moneysupermarket.com), patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas.
- 4 **Publicidad gráfica.** Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.
- 5 **Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción (opt-in).** Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.
- 6 **Marketing en medios sociales.** Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El **marketing viral** o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y, en algunos casos, generar una respuesta.



Marketing en medios sociales
 Monitorear y facilitar la interacción entre clientes y la participación en toda la web para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio de una empresa, las redes sociales y otros sitios de terceros.

El **marketing en medios sociales** es una categoría importante del marketing digital que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía, o presencias sociales como Facebook o Twitter o en sitios editores especialistas, blogs y foros. Puede aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook o Twitter para enviar mensajes a los clientes o socios que han aceptado recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales es importante iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas. Éstos pueden estar relacionados con los productos, promociones o con el servicio al cliente, y su objetivo es aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa.

El crecimiento de las redes sociales ha sido documentado por Boyd y Ellison (2007), quienes describen los sitios de redes sociales (SRS) como:

Servicios basados en la web que permiten a las personas 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Sorprendentemente, en esta definición no se mencionan las capacidades interactivas para publicar comentarios u otros contenidos y calificar dichos contenidos.

Perspectiva sobre el marketing digital 1.2

Cuestiones de medios sociales: el Manifiesto Cluetrain inicia la revolución del marketing en medios sociales

Crear un medio social o una estrategia para atraer clientes resulta desafiante porque se necesita un cambio de mentalidad para que la empresa desee explotarlo. El desafío es que la compañía podría tener que renunciar a algún tipo de control de su envío de mensajes para permitirles comunicarse de forma efectiva con los clientes. El cambio de enfoque es evidente a partir de un movimiento que se originó en 1999 en Estados Unidos, conocido como el Manifiesto Cluetrain (www.cluetrain.com). Los autores, Levine et al. (2000), dicen que:

Las conversaciones entre los seres humanos suenan humanas. Se llevan a cabo con voz humana. Por otra parte, la mayoría de las corporaciones sólo saben hablar en el lenguaje monótono, punzante y sin humor de la declaración de la misión, el folleto de marketing y la señal ocupada de "su llamada es importante para nosotros". El mismo tono, las mismas mentiras. No es de extrañar que los mercados en red no tengan respeto por las empresas que no pueden o no quieren hablar como ellos lo hacen. Los firewalls corporativos han mantenido dentro a los empleados inteligentes y fuera a los mercados inteligentes. Va a ser muy difícil romper esas barreras. Pero el resultado será un nuevo tipo de conversación. Y será la conversación más interesante en la que la empresa jamás haya participado.

Diversos tipos de herramientas para el marketing en medios sociales

Hay muchos sitios y herramientas que componen lo que llamamos "medios sociales". Para tener una idea de cuántos hay, realice la actividad 1.4 que muestra cientos de herramientas en 25 categorías.

Un sitio de medios sociales es mucho más que un simple sitio web. Desde el punto de vista de la tecnología, la mayoría de estos sitios se pueden considerar como aplicaciones de software o servicios web que proporcionan acceso a usuarios de diferentes niveles de permiso y luego posibilitan la administración y el almacenamiento de las diferentes formas de contenido generado por el usuario. El envío de mensajes también es una característica importante de muchos de estos sitios, especialmente de las principales redes sociales que alertarán a los usuarios cuando se publique nuevo contenido relacionado con su contenido o conexiones. Las APIs para el intercambio de datos con otras interfaces de servicios web también son una característica clave de las redes sociales, pues les permiten ser más útiles y les permiten a ellas y a sus miembros ampliar su alcance e influencia incorporando comentarios sociales en otros sitios.

Actividad 1.4

Evaluación de las plataformas para el marketing en medios sociales

Propósito

Explorar la variedad de sitios y herramientas de medios sociales, para categorizarlos y evaluar sus aplicaciones a los negocios.

Actividad

Visite Conversation Prism (www.conversationprism.com, en inglés) y compárelo con la figura 1.11. Identifique los tipos de sitios de medios sociales que utilizan usted y sus compañeros. ¿En qué cree que la popularidad de las herramientas diferiría para los distintos tipos de sitios B2B y B2C? Analice la forma en que las empresas deben decidir sobre lo más importante en que deben invertir para alcanzar sus objetivos.

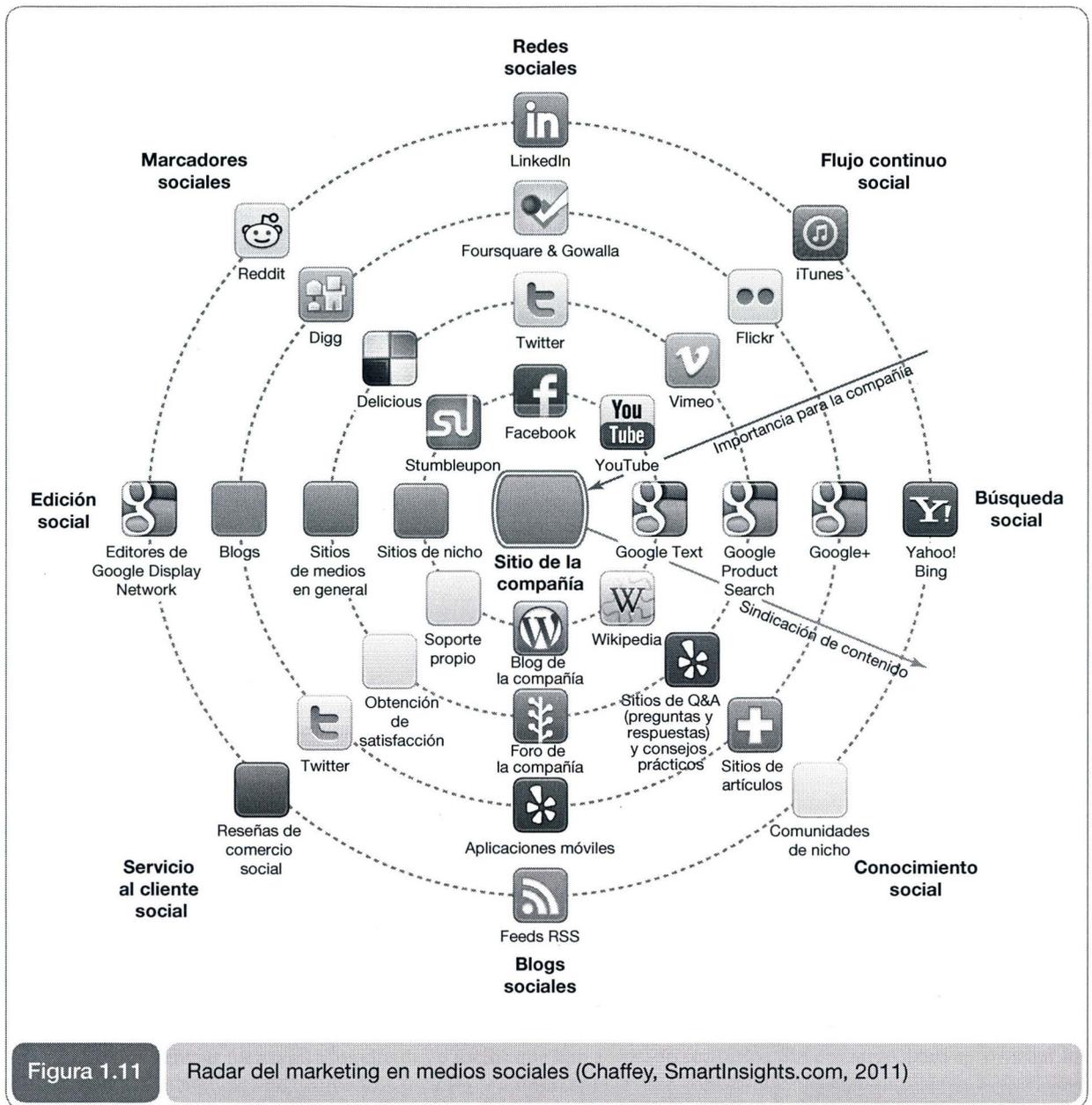


Figura 1.11

Radar del marketing en medios sociales (Chaffey, SmartInsights.com, 2011)

Debido a que hay tantos tipos de presencia social, es útil simplificar las opciones disponibles. Para ello le recomendamos revisar estas diez formas de presencia social en línea que se muestran en la figura 1.11 (las ocho primeras). Weinberg (2010) define seis categorías similares. Puede ver que hay más sobre los medios sociales que sobre las redes sociales...

- 1 **Redes sociales.** Las principales plataformas sociales en la mayoría de los países donde las personas interactúan a través de las redes sociales son Facebook para las audiencias de consumidores, LinkedIn para el sector empresarial, y Google+ y Twitter para ambos.
- 2 **Edición y noticias sociales.** Casi todos los periódicos y revistas, ya sean generales o de nicho, tienen ahora una presencia en línea con la opción de participar a través de blogs o comunidades de comentarios o artículos.
- 3 **Comentarios sociales en los blogs.** Un blog empresarial puede formar el centro de su estrategia de medios sociales, y usted puede considerar conectarse a otros blogs ya sean empresariales o personales, o extender su blog.

- 4 *Comunidades sociales de nicho*. Se trata de comunidades y foros independientes de las principales redes, aunque éstos soportan subgrupos. De este modo, usted puede crear su propia comunidad.
- 5 *Servicio al cliente social*. Sitios como GetSatisfaction, así como empresas que poseen foros de soporte al cliente son cada vez más importantes para responder a las quejas de los clientes.
- 6 *Conocimiento social*. Lo conforman las redes sociales de referencia como Yahoo! Answers, Quora y otros, además de Wikipedia. Muestran cómo cualquier negocio puede atraer a su audiencia resolviendo sus problemas y mostrando sutilmente la manera en que sus productos han ayudado a otros.
- 7 *Marcadores sociales*. Son los sitios de marcadores sociales como Delicious (www.delicious.com) que tienen relativamente poca importancia en el Reino Unido, salvo si se quiere atraer audiencias técnicas.
- 8 *Flujo continuo social*. Sitios sociales de medios enriquecidos y de flujo continuo (fotos, videos y podcasts).
- 9 *Búsqueda social*. Los motores de búsqueda se están volviendo cada vez más sociales con la capacidad de etiquetar, comentar acerca de resultados y, más recientemente, votar por ellos a través de Google+1.
- 10 *Comercio social*. Lo hemos dejado hasta el último porque es importante sobre todo para el sector minorista. Implica reseñas y calificaciones de productos e intercambio de cupones.

Web 2.0

El concepto de web 2.0 está estrechamente relacionado con el marketing en medios sociales. Desde 2004, el **concepto de web 2.0** se ha utilizado para mostrar el cambio de cómo se crean experiencias en línea mediante la tecnología entre los propietarios y los desarrolladores de sitios web. En un influyente artículo de Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005) se explican las principales tecnologías y los principios de la web 2.0. Detrás del nombre, web 2.0, se encuentra una enorme gama de herramientas interactivas y técnicas de comunicaciones sociales como las que acabamos de mencionar como blogs, podcasts y redes sociales que han atraído a muchos usuarios de la web. La finalidad de estas herramientas es aumentar la participación e interacción de los usuarios en la web. Con la adopción generalizada de la banda ancha de alta velocidad en muchos países, se utilizan cada vez más las experiencias en medios enriquecidos para atraer a los clientes con la esperanza de que tendrán un *efecto viral*, es decir, se hablará de ellas en línea o fuera de línea, y más gente sabrá sobre la campaña de la marca o interactuará con ella.

La web 2.0 también se refiere a métodos para el intercambio de datos entre los sitios en formatos normalizados, como los feeds que usan los vendedores para proporcionar sitios de comparación de compras con datos acerca de los productos que se ofrecen y sus precios.

Las principales características de la web 2.0 es que por lo general implica:

- Servicios web o aplicaciones interactivas alojadas en web como Flickr (www.flickr.com), Google Maps™ (<http://maps.google.com>) o servicios de blog como Blogger.com o Typepad (www.typepad.com).
- Apoyar la participación: muchas de las aplicaciones se basan en principios altruistas de participación comunitaria.
- Fomentar la creación de contenido generado por el usuario: los blogs son el mejor ejemplo de esto. Otro ejemplo es la enciclopedia colaborativa Wikipedia (www.wikipedia.com).
- Permitir la calificación de contenido y servicios en línea: los servicios como delicious (<http://del.icio.us>) y el rastreo de comentarios en los blogs apoyan esto. Estos servicios son útiles dados los millones de blogs que están disponibles: la clasificación y el etiquetado (categorización) del contenido ayudan a indicar la relevancia y calidad del contenido.
- Financiamiento de sitios neutrales mediante publicidad: los servicios web como Google Mail/GMail™ y muchos blogs se basan en publicidad contextual como Google AdSense™ u Overture/Yahoo! Content Match.
- Intercambio de datos entre sitios a través de estándares de datos basados en XML. RSS se basa en XML, pero tiene relativamente poca marcación semántica para describir el contenido. Un intento de Google por facilitar esto, que ilustra el principio de intercambio y búsqueda de información estructurada, es Google Base™ (<http://base.google.com>). Esto permite a los usuarios cargar datos sobre servicios en particular, como cursos de capacitación, en un formato estandarizado basado en XML. También se pueden definir nuevas clases de contenido.

Concepto de web 2.0

Un conjunto de servicios web que facilitan la interacción de los usuarios web con un sitio para crear contenido generado por el usuario que estimula ciertos comportamientos en línea, como la participación en comunidades o redes sociales en línea y generar contenido, usar calificaciones web híbridas, clasificar contenido, usar widgets y etiquetar.

Marketing de video

Uso del video para ganar notoriedad en el marketing en motores de búsqueda y en sitios que contienen video, y para atraer a los visitantes del sitio.

- Uso de medios enriquecidos o creación de aplicaciones de internet enriquecidas (RIA, por sus siglas en inglés) que ofrecen una experiencia mucho más inmersiva e interactiva. Éstos se pueden integrar en los navegadores web o pueden ser aplicaciones independientes como la que se descarga para Second Life (www.secondlife.com). El **marketing de video** es una táctica cada vez más importante que se utiliza a través de videos alojados en sitios de video como YouTube y VideoJug, y también los videos incrustados en los sitios propiedad de las empresas.
- Rápido desarrollo de aplicaciones usando enfoques de tecnología interactiva conocidos como "Ajax" (*Asynchronous JavaScript and XML*; JavaScript y XML Asíncronos). La implementación más conocida de Ajax es Google Maps, que es responsivo ya que no requiere actualizaciones para desplegar mapas.

La participación y la interacción son lo más importante de la web 2.0, pues a los usuarios se les anima a crear su propio "contenido generado por el usuario", ya sea la publicación en un blog como invitado, un comentario o una calificación de producto. Las técnicas web 2.0 incluyen blogs, comunidades, aplicaciones web híbridas, feeds RSS, podcasts, etiquetado, redes sociales, flujo continuo de video, mundos virtuales, widgets y wikis.

La figura 1.12 resume la evolución de las tecnologías digitales y las relacionadas con la web. No todos los términos se explican en este punto del libro, pero la mayoría se incluyen en el glosario (vea la página 648). Los términos relacionados con la tecnología se explican con más detalle en el capítulo 3, y la web 2.0, en la sección de RP en línea del capítulo 9.

Concepto de web 3.0

Web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades, y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores.

Web 3.0

Dado que el concepto de web 2.0 se ha aplicado de manera generalizada, es natural que los analistas trataran de desarrollar el **concepto de web 3.0**, aunque el término no se ha aplicado ampliamente hasta la fecha. Podemos sugerir que, a medida que la funcionalidad de la web evolucione, estos enfoques que podrían calificarse como "web 3.0" serán más importantes:

- *Aplicaciones Web*. El uso de aplicaciones y servicios basados en web (como el procesador de texto y las hojas de cálculo de Google) utilizando la web de esta forma se denomina a veces como

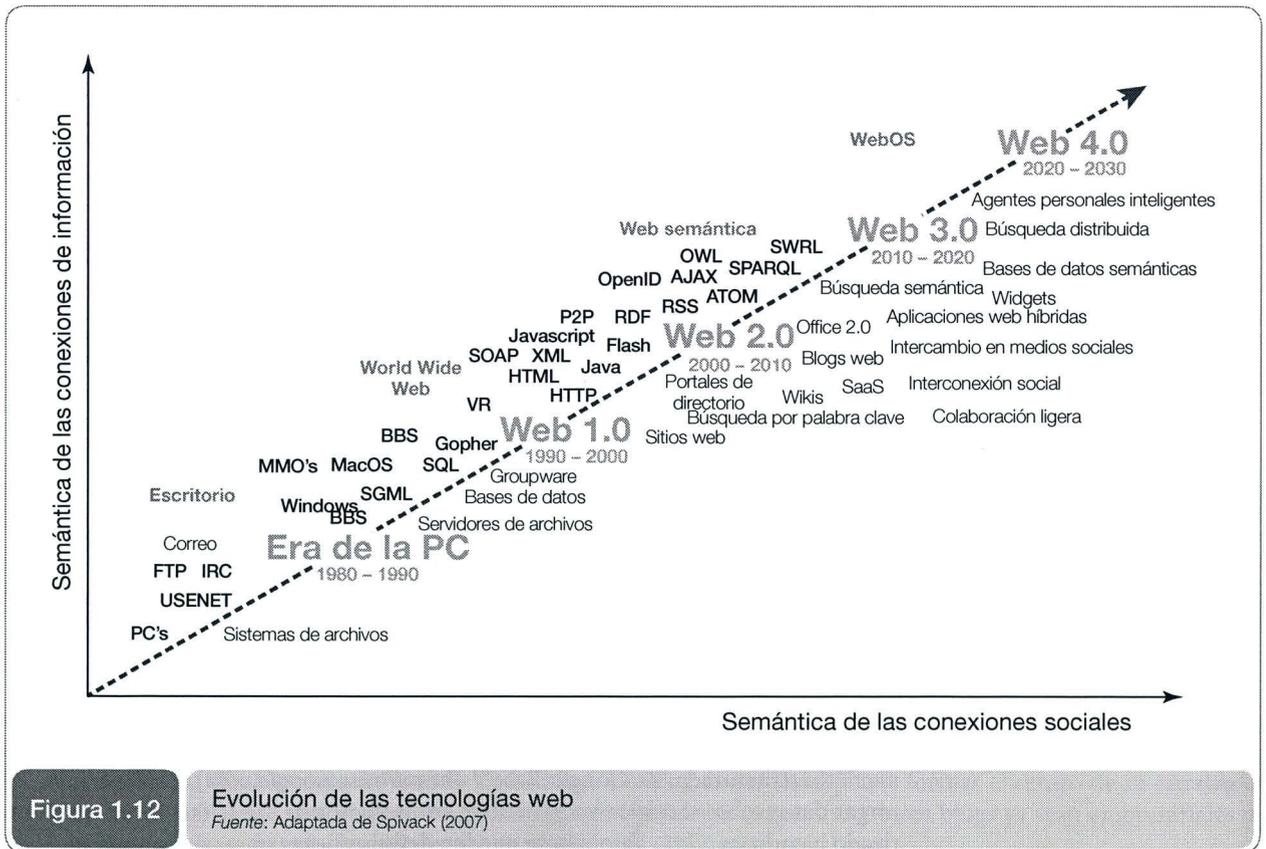


Figura 1.12

Evolución de las tecnologías web

Fuente: Adaptada de Spivack (2007)

computación en la nube, donde en realidad todo lo que se necesita para muchas actividades es una computadora con un navegador web con aplicaciones de software locales de menos amplio uso.

- *Sindicación*. Una mayor incorporación de contenido y servicios sindicados de otros sitios o de una red dentro de un sitio (utilizando herramientas como Yahoo! Pipes e intercambio XML entre widgets). En el capítulo 9 nos referimos a este concepto como “atomización”.
- *Flujo continuo de video o IPTV*. Mayor uso de video transmitido continuamente desde proveedores de televisión existentes y contenido generado por el usuario (como lo sugiere el uso de YouTube y de servicios de IPTV como Joost).
- *Mundos virtuales*. Mayor uso de entornos virtuales inmersivos como Second Life.
- *Integración de datos personales*. Aumento en el intercambio de datos entre las redes sociales que satisfacen diversas necesidades (como lo indica el reciente desarrollo de Google OpenSocial).
- *La web semántica*. Mayor uso de marcación semántica que conduce a la web semántica concebida por Tim Berners-Lee hace más de diez años. Al parecer, la marcación semántica va a ser necesaria para desarrollar aplicaciones de inteligencia artificial que recomiendan contenido y servicios a los usuarios web sin que tengan que buscarlos activamente y aplicar su propio criterio en cuanto a los mejores productos y marcas (es decir, un servicio de comparación de compras automatizado) (como lo sugiere el uso de feeds de datos estandarizados entre sitios de comparación de compras y Google Base).

Beneficios de los medios digitales

En la sección sobre la estrategia de marketing digital describimos algunas de las aplicaciones de marketing por internet para apoyar las comunicaciones con los clientes durante el ciclo de compra, a partir de generar conciencia, lograr una respuesta directa para generar prospectos o venta y servicio de soporte al cliente y marketing de relaciones. En esta sección exploramos las principales diferencias entre medios digitales y medios tradicionales que los profesionales conocedores del marketing explotan.

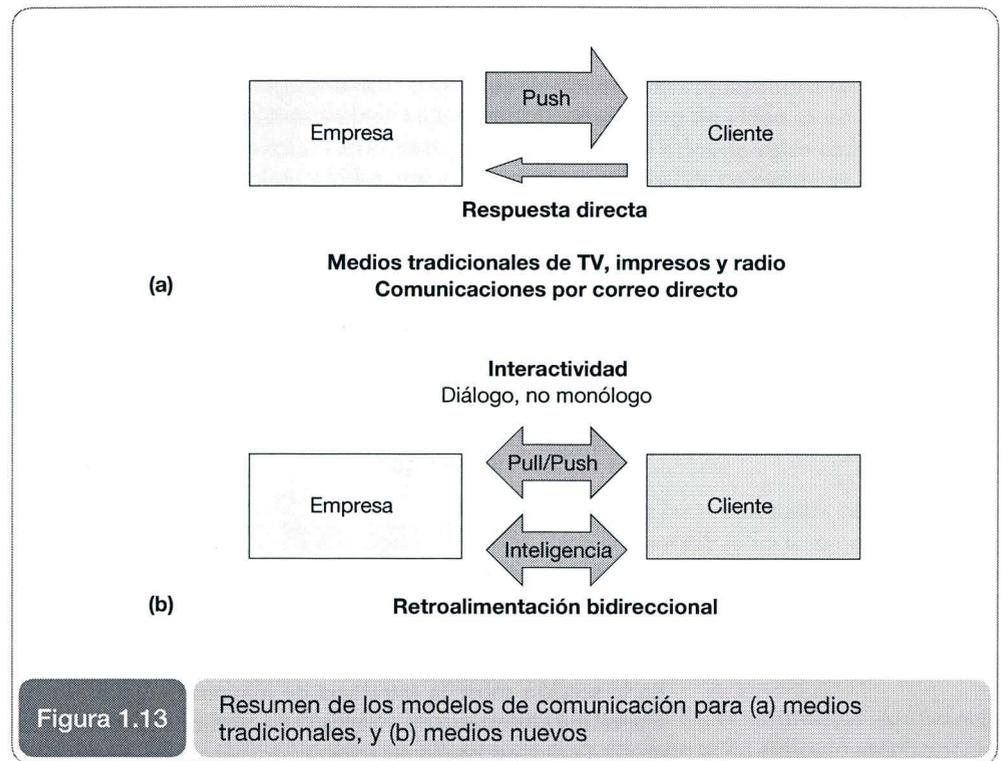
Las comunicaciones de marketing digital difieren sobremanera de las comunicaciones de marketing convencional porque los medios digitales permiten nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información. Un útil resumen de las diferencias entre los nuevos medios y los medios tradicionales fue desarrollado por McDonald y Wilson (1999), quienes describen las “6 Íes de la mezcla de marketing electrónico”. Éstas se pueden utilizar como una herramienta de análisis estratégico, pero aquí no se utilizan en ese contexto. Las 6 Íes son útiles, ya que destacan los factores que se aplican a aspectos prácticos del marketing por internet como la personalización, la respuesta directa y la investigación de marketing, pero también cuestiones estratégicas de reestructuración de la industria y comunicaciones de canal integradas.

1 Interactividad

John Deighton fue uno de los primeros autores que resumieron esta característica fundamental de internet. Identificó las siguientes características inherentes a un medio digital (Deighton, 1996), las cuales se encuentran en una buena parte de las actividades en línea:

- el cliente inicia el contacto
- el cliente busca información o una experiencia (*pull*)
- es un medio de alta intensidad (el profesional del marketing tendrá toda la atención del individuo que esté viendo un sitio web)
- una empresa puede reunir y almacenar las respuestas de los individuos
- las necesidades individuales del cliente se pueden considerar y tomar en cuenta en futuros diálogos.

La figura 1.13(a) muestra que los medios tradicionales son predominantemente *medios push* donde el mensaje de marketing se transmite de la empresa al cliente y otras partes interesadas. Durante este proceso hay interacción limitada con el cliente, aunque se propicia la interacción en algunos casos como el anuncio de respuesta directa o la campaña de venta por correo. En internet, a menudo es el cliente quien inicia el contacto y está *buscando* información mediante la investigación de información en un sitio web. En otras palabras, es un mecanismo “*pull*” donde resulta especialmente importante tener una buena notoriedad en los motores de búsqueda cuando los clientes estén intro-

**Marketing de entrada**

El consumidor busca activamente la información para satisfacer sus necesidades, y las interacciones con las marcas son atraídas mediante el marketing de contenido, en motores de búsqueda y en medios sociales.

duciendo términos de búsqueda relevantes para los productos o servicios de una empresa. Entre los profesionales del marketing, este nuevo y poderoso enfoque para el marketing se conoce como marketing de entrada (*Inbound*) (Shah y Halligan, 2009). El **marketing de entrada** es eficaz ya que se reduce el derroche en publicidad. El marketing de contenido y en motores de búsqueda se puede utilizar para dirigirse a prospectos que tienen una necesidad definida (son proactivos y autoselectivos). Pero ésta es una desventaja ya que los profesionales del marketing pueden tener menos control que en las comunicaciones tradicionales donde el mensaje se envía a una audiencia definida y puede ayudar a generar conciencia y demanda. Los defensores del marketing de entrada, como Dharmesh Shah y Brian Halligan, argumentan que el marketing de contenido, en medios sociales y en motores de búsqueda tiene un rol que desempeñar a la hora de generar demanda.

Sin embargo, observe que el marketing por correo electrónico saliente (*outbound*) y la publicidad en línea se pueden considerar como técnicas de difusión "push". La figura 1.13(b) muestra cómo se debe utilizar internet para propiciar las comunicaciones bidireccionales, las cuales pueden ser extensiones del enfoque de respuesta directa. Por ejemplo, los proveedores de BCMR utilizan su sitio web o presencia en Facebook como un método para generar interacción mediante la creación de incentivos, como concursos y promociones de ventas para animar a los clientes a responder con sus nombres, direcciones e información de perfil como la edad y el sexo.

Hoffman y Novak (1997) creen que los medios digitales representan un cambio tal en el modelo de comunicación que se trata de un nuevo modelo o paradigma para las comunicaciones de marketing. Sugieren que los servicios de internet representan un entorno computarizado en el que las interacciones no son entre el emisor y el receptor de la información, sino con el medio en sí. Mencionan que:

Los consumidores pueden interactuar con el medio, las empresas pueden proporcionar contenido al medio y, en la separación más radical de los entornos tradicionales de marketing, los consumidores pueden proporcionar contenido comercial a los medios.

Han sido necesarios diez años del crecimiento en el uso de recomendaciones individuales, sitios de subastas, sitios de comunidades y más recientemente blogs y podcasts, para que la magnitud de ese cambio sea evidente. En 2005, un artículo de fondo en la portada de *Business Week* se refirió a "El poder de nosotros" para explicar este cambio y demostró que aun cuando son relativamente pocos los consumidores que están creando blogs (bajos porcentajes de una sola cifra), una gran proporción de usuarios de internet tiene acceso a ellos.

2 Inteligencia

Internet se puede utilizar como un método de costo relativamente bajo para recopilar investigaciones de marketing, en especial acerca de las percepciones que los clientes tienen sobre los productos y servicios. En los concursos mencionados anteriormente, Nestlé puede elaborar un perfil sobre las características de sus clientes con base en sus respuestas a un cuestionario.

También hay una gran cantidad de información de investigaciones de marketing disponible en el sitio web. Los profesionales del marketing utilizan los enfoques de análisis web que se describen en el capítulo 9 para generar su conocimiento de las preferencias y el comportamiento de los clientes de acuerdo con los tipos de sitios y contenido que consumen cuando están en línea. Cada vez que un visitante del sitio web descarga contenido, esto se registra y analiza como “estadísticas del sitio”, como se describe en el capítulo 9, con el fin de crear una imagen de cómo interactúan los consumidores con el sitio.

3 Individualización

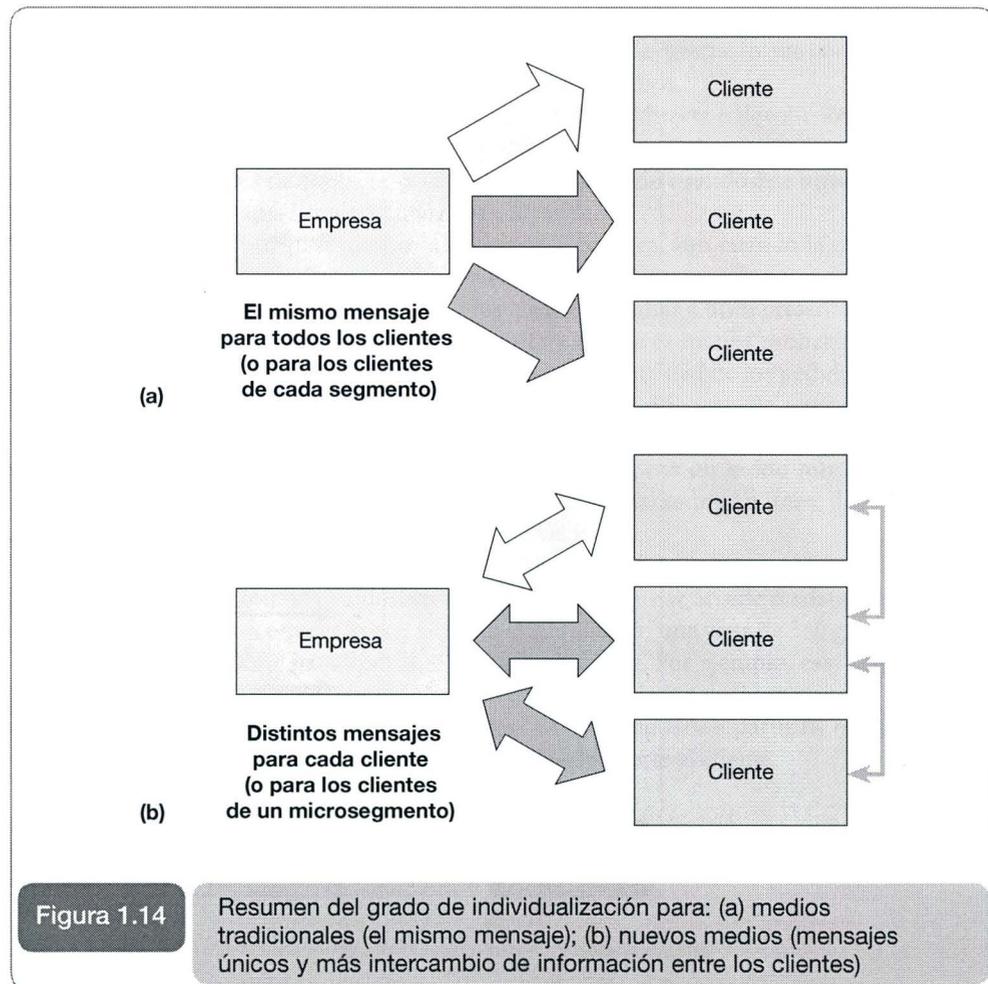
Otra característica importante de las comunicaciones de marketing interactivas es que éstas se pueden adecuar al individuo (figura 1.14b) a un costo relativamente bajo, a diferencia de los medios tradicionales, donde el mismo mensaje tiende a transmitirse a todos (figura 1.14a). Cabe destacar que esta individualización puede basarse en la información recopilada sobre los visitantes del sitio y almacenada luego en una base de datos, que después se puede utilizar para dirigir y personalizar las comunicaciones para los clientes a fin de lograr *relevancia* en todos los medios. Al proceso de adecuación también se le conoce como **personalización** (Amazon es el ejemplo más conocido, donde al cliente se le saluda por su nombre en el sitio web y recibe recomendaciones en el sitio y en sus mensajes de correo electrónico con base en compras anteriores). Esta capacidad de proporcionar “**comunicaciones de detección y respuesta**” es otra de las características clave del marketing digital.

Personalización

Crear contenido individualizado a través de las páginas web o el correo electrónico.

Comunicaciones de detección y respuesta

Monitorear el comportamiento de los clientes a nivel individual y el profesional del marketing responde con comunicaciones adecuadas a la necesidad del individuo.



Otro ejemplo de personalización es el que ha logrado el minorista electrónico de negocio a negocio RS Components (www.rswww.com). Se crea un perfil de cada cliente que accede a su sistema según su área de interés de producto y la información que describe su papel en la unidad de compra. Cuando vuelven a visitar el sitio se les muestra información acorde a sus productos de interés, por ejemplo, productos de oficina y promociones si esto es lo que han seleccionado. Éste es un ejemplo de lo que se conoce como adecuación en masa, en la que se proporciona información genérica sobre los clientes para determinados segmentos; es decir, la información no es exclusiva de los individuos, pero es importante para las personas que tienen un interés común. En el capítulo 6 se analizan con más detalle los conceptos de personalización y adecuación en masa.

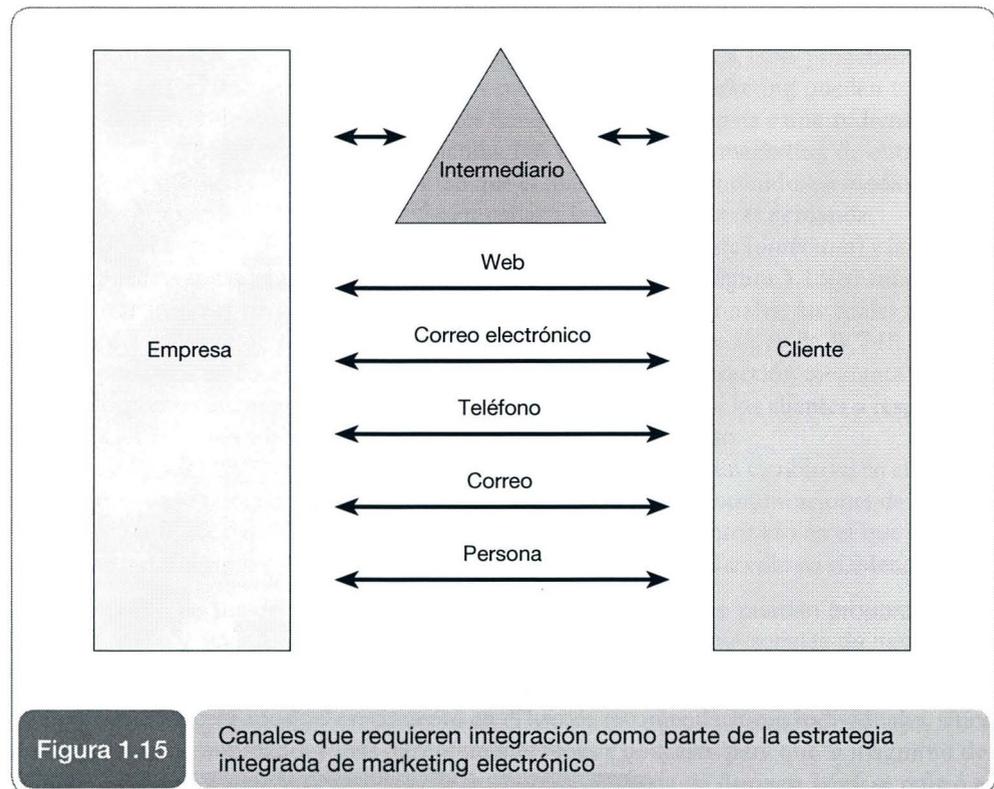
4 Integración

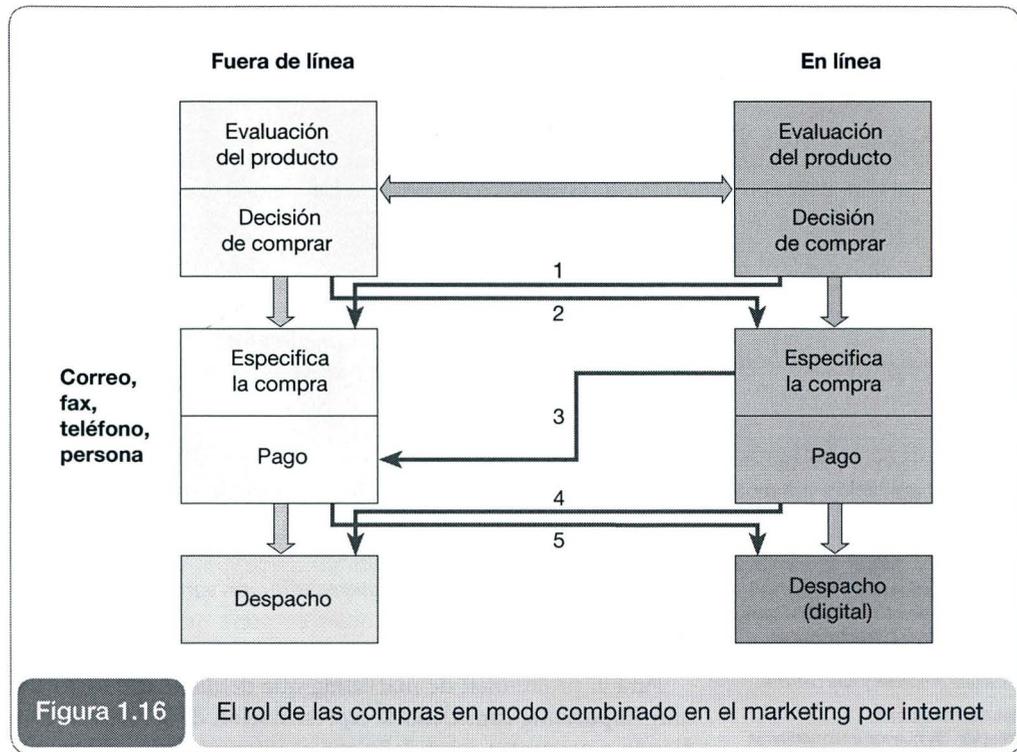
Internet ofrece nuevas posibilidades para las comunicaciones de marketing integradas. La figura 1.15 muestra el papel de internet en el marketing multicanal. Al evaluar la efectividad del marketing de un sitio web, el papel de internet en la comunicación con los clientes y otros socios se puede considerar desde dos perspectivas. En la primera hay **comunicaciones salientes basadas en internet de la organización al cliente**. Necesitamos preguntarnos cómo complementa internet a otros canales en la comunicación de la propuesta para los productos y servicios de la empresa a los clientes nuevos y existentes con vistas a generar nuevos prospectos y conservar a los clientes existentes. En la segunda hay **comunicaciones entrantes basadas en internet de los clientes a la organización**: ¿cómo puede internet complementar otros canales para ofrecer servicio de atención a estos clientes? Muchas empresas han integrado ahora respuesta por correo electrónico y devolución de llamadas en el sitio web dentro de su centro de llamadas u operación de servicio al cliente.

Algunos ejemplos prácticos de cómo se puede utilizar internet como una herramienta de comunicación integrada como parte del apoyo al recorrido de un cliente a través de varios canales (figura 1.15) son los siguientes:

Comunicaciones salientes basadas en internet
El sitio web y el marketing por correo electrónico se utilizan para enviar comunicaciones personalizadas a los clientes.

Comunicaciones entrantes basadas en internet
Consultas de los clientes a través de formularios web y correo electrónico.





- Internet se puede utilizar como una herramienta de respuesta directa, lo que permite a los clientes responder a ofertas y promociones publicadas en otros medios.
- El sitio web puede tener integrado un servicio de respuesta directa o devolución de llamadas. En Reino Unido, la Asociación Automovilística tiene una característica con la que un representante de servicio al cliente puede contactar a un cliente por teléfono cuando éste introduce su nombre, número de teléfono y una hora adecuada para llamarle.
- Internet se puede utilizar para apoyar la decisión de compra, aun cuando la compra no ocurra a través de la página web. Por ejemplo, Dell tiene un sistema notable con número telefónico específico para web en su sitio que anima a los clientes a llamar a un representante del centro de llamadas para hacer su pedido. Esto tiene la ventaja de que es menos probable que Dell pierda el negocio de los clientes que están preocupados por la seguridad de los pedidos en línea, y Dell puede rastrear las ventas que se producen en parte desde el sitio web, de acuerdo con el número de personas que llaman a esta línea. Considerando que un cliente cambia de un canal a otro durante el proceso de compra, esto se conoce como **compras en modo mixto**. Se trata de un aspecto clave de la concepción de las comunicaciones de marketing en línea, dado que el cliente deberá recibir soporte al cambiar de un canal a otro.
- La información del cliente proporcionada en el sitio web se debe integrar con otras bases de datos de clientes e información de pedidos, como aquellas a las que se accede mediante el personal del centro de llamadas para ofrecer lo que Seybold (1999) llamó “una vista de 360 grados del cliente”.
- Internet se puede utilizar para apoyar el servicio al cliente. Por ejemplo, easyJet (www.easyjet.com), el cual recibe de manera electrónica más de la mitad de sus pedidos, anima a los usuarios a que consulten una lista de preguntas frecuentes (FAQ) compilada a partir de las consultas anteriores de los clientes antes de contactar por teléfono el soporte al cliente.

compras en modo mixto
 proceso mediante el cual un cliente
 cambia entre canales en línea y
 fuera de línea durante el proceso
 de compra.

Actividad 1.5

Integración de comunicaciones en línea y fuera de línea

Propósito

Destacar las diferencias en las comunicaciones de marketing que presenta el uso de internet como un canal y la necesidad de integrar las comunicaciones con los canales existentes.

Actividad

Haga una lista de las comunicaciones entre un vendedor de computadoras y un cliente doméstico durante el ciclo de vida de un producto como una computadora. Incluya las comunicaciones que utilizan tanto internet como los medios tradicionales. Consulte las alternativas de cambio de canal en la decisión de compra en la figura 1.16 para elaborar su respuesta.

Desintermediación

Eliminación de intermediarios, como distribuidores o corredores, que anteriormente servían de contacto entre una empresa y sus clientes.

Reintermediación

Creación de nuevos intermediarios entre los clientes y los proveedores que prestan servicios como búsqueda de proveedores y evaluación de productos.

5 Reestructuración de la industria

La **desintermediación** y la **reintermediación** son conceptos clave de la reestructuración de la industria que debe considerar cualquier empresa que esté desarrollando una estrategia de marketing electrónico, y se examinan con mayor detalle en los capítulos 2, 4 y 5.

Para el profesional de marketing que define la estrategia de comunicación de una empresa es muy importante considerar la representación de la empresa en estos sitios intermediarios, respondiendo a preguntas como “¿En cuáles intermediarios debemos estar representados?” y “¿Cómo se comparan nuestras ofertas con las de los competidores en términos de características, beneficios y precio?”.

6 Independencia de la ubicación

Los medios electrónicos también presentan la posibilidad de aumentar el alcance de las comunicaciones de la empresa al mercado global. Esto brinda oportunidades para vender en mercados internacionales en los cuales tal vez anteriormente no era posible. Internet permite vender a un país sin una fuerza de ventas local o de servicio al cliente (aunque esto aún podría ser necesario para algunos productos). En este tipo de situaciones, y con la reestructuración junto con la desintermediación y la reintermediación, los estrategas también deben considerar cuidadosamente los conflictos de canal que pudieran surgir. Si un cliente le está comprando directamente a una empresa de otro país en lugar de hacerlo a través del agente, esto marginará el negocio del agente local, quien tal vez querrá alguna retribución por los esfuerzos de ventas o podría buscar una alianza con los competidores.

Kiani (1998) ha presentado una perspectiva útil de las diferencias entre los medios antiguos y los nuevos, los cuales se muestran como un resumen de esta sección en la tabla 1.5.

Tabla 1.5

Interpretación de las diferencias entre los medios antiguos y los digitales

Medios antiguos	Medios digitales	Comentario
Modelo de comunicación de uno a muchos	Modelo de comunicación de uno a uno o de uno a muchos	Hoffman y Novak (1996) afirman que, en teoría, internet es un medio de muchos a muchos, pero para las comunicaciones de las organizaciones de compañía a consumidor es mejor considerarlo como de uno a uno o de uno a muchos
Modelo <i>push</i> de marketing masivo	Marketing individualizado o adecuación en masa. Modelo <i>pull</i> para el marketing web	Posible personalización debido a la tecnología para monitorear las preferencias y adecuar el contenido (Deighton, 1996). La atracción ocurre a través del marketing en motores de búsqueda dirigido que tiende a tener menos derroche. Mensajes de correo electrónico personalizados utilizados para comunicaciones <i>push</i>

Tabla 1.5

Continuación

Medios antiguos	Medios digitales	Comentario
Monólogo	Diálogo	Indica el carácter interactivo de la World Wide Web, con la facilidad de retroalimentación y participación a través de redes sociales y foros
Desarrollo de marcas	Comunicación	Mayor intervención del cliente en la definición de las características de la marca. Oportunidades para agregar valor a la marca
Pensamiento del lado de la oferta	Pensamiento del lado de la demanda	La atracción del cliente se vuelve más importante
El cliente como objetivo	El cliente como socio	El cliente tiene más participación en los productos y servicios requeridos, especialmente a través de encuestas y clasificaciones de productos
Segmentación	Comunidades	Agrupaciones de consumidores con ideas afines en lugar de segmentos objetivo definidos arbitrariamente

Fuente: After Kiani (1998)

Minicaso de estudio 1.3

Travel Republic logra crecer aprovechando los beneficios del marketing digital

La agencia de viajes en línea Travel Republic llegó a la cima de la lista Virgin Fast Track 100 de *The Sunday Times* sólo cuatro años después de iniciada la compañía. Travel Republic fue la compañía privada de mayor crecimiento en el Reino Unido con un crecimiento anual de 284.23% en ventas. El negocio afincado en Kingston-upon-Thames se formó en 2003 y es la creación de tres amigos universitarios: Paul Furner, gerente administrativo, Chris Waite, director de TI, y Kane Pirie, director de finanzas y operaciones.

La compañía emplea a más de 150 personas. TravelRepublic.co.uk aparece en la lista IMRG Hitwise Hot Shops que incluye a los 50 minoristas por internet más populares del Reino Unido, de todos los sectores (clasificados según el número de visitantes web). En el sector de las agencias de viajes en línea, TravelRepublic.co.uk es más popular que Opodo y ebookers.com. Sólo Expedia.co.uk y lastminute.com tienen una clasificación superior.

Una de las principales razones para el crecimiento de Travel Republic es que ha aprovechado el efecto "pull" de las comunicaciones web. Mediante vínculos patrocinados en las redes de búsqueda como Google AdWords ha podido dirigir su oferta con precisión a una audiencia que busca un precio competitivo en un día no laborable (feriado) o un vuelo a un destino en particular. Desde luego, esto tiene que estar respaldado por una sólida propuesta, un sitio web fácil de usar y de alto desempeño, y confianza en la marca indicada por las reseñas de los usuarios y garantías para las vacaciones (figura 1.17). TravelRepublic.co.uk atiende a una gran variedad de clientes, incluyendo familias, parejas y grupos. El sitio web ofrece vuelos chárter, aerolíneas de bajo costo y programadas, potente tecnología para comparar precios de habitaciones de hotel y apartamentos, además de reseñas de hoteles y guías de centros turísticos escritas por sus clientes.

Los clientes pueden ahorrar hasta 50% en el precio de un paquete de vacaciones comparable adquirido en línea o en un establecimiento. TravelRepublic.co.uk trabaja con más de 100 operadores de vuelos y ofrece vuelos a más de 200 destinos. El sitio también ofrece más de 30 000 hoteles con descuento, apartamentos y villas además de muchos otros servicios, como traslado en taxi, estacionamiento en el aeropuerto y alquiler de autos. El sitio proporciona a los clientes flexibilidad completa con los vuelos, hoteles y tiempos.

Paul Furner, gerente administrativo de TravelRepublic.co.uk, explica:

Chris, Kane y yo nos conocimos en la universidad, pero luego elegimos carreras muy diferentes: Chris en el desarrollo de software, Kane en las finanzas corporativas de capital privado, y yo en el control de calidad del software. Estas formaciones distintas, todas fuera de la industria de los viajes, nos han permitido tener una nueva perspectiva de este sector y convertirnos en uno de sus principales innovadores.





Figura 1.17 Travel Republic (www.travelrepublic.co.uk)

Sin embargo, desde un principio nuestro compromiso ha sido igualmente importante para proporcionar a nuestros clientes un servicio de excelencia. A menudo se dice que no hay lealtad en la web, pero nosotros no estamos de acuerdo. Nuestros niveles de repetición y negocio recomendado sugieren que tenemos una verdadera afinidad con nuestros clientes, misma que planeamos aprovechar en los próximos meses.

Fuente: Nota de prensa de Travel Republic, 2 de diciembre de 2007, Travel Republic es la empresa privada de mayor crecimiento en el Reino Unido, http://www.travelrepublic.co.uk/help/pressReplace_003.aspx

En términos de implementación de campañas, hay otras diferencias y beneficios fundamentales de los medios digitales que podemos ilustrar mediante el programa de publicidad en búsquedas pagadas de Google AdWords (<http://adwords.google.com>) o los programas similares de Microsoft Bing en Facebook y Twitter, los cuales analizaremos con más detalle en el capítulo 9:

- **Confiabilidad.** Los medios digitales pueden ser más confiables mediante el uso de sistemas de medición conocidos colectivamente como análisis web. Google ofrece una herramienta gratuita conocida como Google Analytics (www.google.com/analytics) para que sus anunciantes puedan probar el valor que generan sus anuncios.
- **Pruebas.** La prueba se vuelve mucho más sencilla a un menor costo con la opción de ensayar ejecuciones creativas, mensajería u ofertas alternativas. Google ofrece otra herramienta gratuita —Website Optimizer— para probar páginas de aterrizaje alternativas.
- **Flexibilidad.** Las campañas pueden ser más flexibles con la capacidad de modificar, copiar u ofrecer durante una campaña. Se pueden mostrar anuncios alternativos en Google para evaluar cuál funciona mejor. Google AdWords también ofrece *dayparting*, en el que los anuncios pueden aparecer en diferentes momentos del día.
- **Microselección.** Se pueden enviar mensajes alternativos a diferentes audiencias de acuerdo con lo que están buscando. Una empresa puede mostrar un anuncio distinto en Google AdWords para cada término buscado.
- **Control de costos.** Los costos se pueden controlar para cada uno de los grupos de términos de búsqueda introducidos por los clientes a través del motor de búsqueda, se pueden administrar colectivamente, y las ofertas hechas se pueden aumentar o disminuir con ayuda de software.

Principales desafíos de las comunicaciones digitales

Algunos proveedores de medios digitales sugieren que son “rápidos, económicos y fáciles de implementar”. Ésta es una gran equivocación ya que son muchos los desafíos que se deben superar al administrar campañas digitales. Haciendo referencia otra vez a una campaña de Google AdWords como ejemplo, éstos incluyen:

- *Complejidad.* Para poder disfrutar de los beneficios ya mencionados —como la personalización, las pruebas y las variaciones dinámicas en los anuncios a través del tiempo— se tiene que tomar en cuenta el tiempo en la configuración de la campaña, aunque los motores de búsqueda proporcionan valores predeterminados para su fácil configuración. Esto requiere conocimientos especializados ya sea internos o de una agencia para administrar la campaña.
- *Respuesta a los competidores.* Dado que los competidores también pueden cambiar fácilmente su enfoque, se tienen que utilizar más recursos para monitorear las actividades de la competencia. Hay herramientas automatizadas conocidas como herramientas de administración de ofertas que pueden ayudar en esto (verificarán automáticamente las cantidades que los competidores están pagando y luego las ajustan de acuerdo con reglas predefinidas).
- *Respuesta a los cambios tecnológicos.* Google y las demás empresas de presentación de anuncios innovan para ofrecer mejores capacidades a sus clientes. Esto significa que el personal que administra las campañas necesita capacitación para estar al día. Google ofrece “Adwords Qualified Professionals” para que las empresas pueden asegurarse de tener al menos un nivel mínimo de habilidades.
- *Costo.* Aunque los costos se pueden controlar con facilidad, en categorías competitivas pueden ser elevados, superando los €10 por clic.
- *Atención.* Si bien los anuncios en búsquedas pagadas en línea son altamente dirigidos y se puede afirmar que implican poco derroche, no todo el mundo verá anuncios pagados; de hecho, hay un fenómeno conocido como “ceguera ante los banners”, en el que los usuarios web ignoran los anuncios en línea (para más detalles vea el capítulo 9). Relacionarse con la audiencia a través de la publicidad también es un problema en las redes sociales y otros sitios editores, que puede conducir a una tasa muy baja de personas que hacen clic en los anuncios.

Principales conceptos de comunicaciones del marketing digital

En esta sección presentamos tres conceptos fundamentales que sustentan las comunicaciones digitales a través de los medios digitales presentados en este capítulo:

- 1 Participación del cliente.
- 2 Marketing de permiso.
- 3 Marketing de contenido.

1 Participación del cliente

Esta dificultad para obtener atención en línea en todos los sitios ha provocado la aparición del concepto de **participación del cliente** como un desafío clave que preocupa cada vez más a los profesionales del marketing. cScape (2008) describe la participación del cliente como:

interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física de un cliente en una marca.

en tanto que para Haven (2007) la participación del cliente es:

el nivel de intervención, interacción, intimidad e influencia que una persona tiene con una marca a través del tiempo.

Posiblemente la mayor diferencia en las comunicaciones provocada por el crecimiento de los medios digitales y la web es la capacidad, o muchos dirían la necesidad, de incluir conversaciones de los clientes como parte integral de las comunicaciones. Hoy en día, manejar de forma proactiva la participación de los consumidores, la cual ocurre a través de las redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn, así como publicaciones de video y comentarios en YouTube y miles los blogs y foros es esencial ya que, cuando un sentimiento positivo es expresado por una persona real independiente de una empresa, esto confiere credibilidad a la empresa.

Participación del cliente
interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física de un cliente en una marca.

De igual manera, es necesario manejar los sentimientos o comentarios negativos que los consumidores hacen en la web. Por ejemplo, en un sitio (www.haveyoursay.com) el comprador de un automóvil fue muy crítico acerca de una marca de automóviles y los comentarios aparecían cerca de la parte superior de la página de resultados de investigación de Google cuando alguien buscaba la marca; pese a ello, durante años el fabricante no hizo nada para solucionar esto.

2 Marketing de permiso

El **marketing de permiso** es un enfoque establecido para el marketing en línea que aún es aplicable como una base práctica para la CRM y la participación de los clientes en línea. “Marketing de permiso” fue un término acuñado por Seth Godin (1999) quien señaló que las investigaciones mostraban que éramos bombardeados por 500 mensajes de marketing al día, pero con el advenimiento de la web y la televisión digital ¡esto ha aumentado a más de 3 000 al día! Desde el punto de vista de una organización esto provoca una reducción en la eficacia de los mensajes: ¿cómo pueden destacar las comunicaciones de alguna empresa? Desde el punto de vista del cliente, el tiempo parece influir en el más pequeño suministro, los clientes están perdiendo la paciencia y esperan una recompensa por su atención, tiempo e información. Godin se refiere al enfoque tradicional como **marketing de interrupción**. El marketing de permiso consiste en buscar el permiso del cliente antes de comprometerlo en una relación, y que aporte algo a cambio. El clásico intercambio se basa en la información o el entretenimiento —un sitio B2B puede ofrecer un informe gratuito a cambio de que los clientes compartan su dirección de correo electrónico o hagan clic en el botón “Me gusta” de una marca, mientras que un sitio B2C puede ofrecer un boletín o acceso a su sección de contenidos (muro) y ofertas valiosas—. En el capítulo 6 cubrimos con más detalle, y con ejemplos relacionados con la CRM, los principios del marketing de permiso.

3 Marketing de contenido

Para lograr un marketing de permiso exitoso se requiere contenido excepcional y atractivo. Para destacar la importancia del marketing de contenido para obtener permiso, propiciar el intercambio y lograr la participación continua a través de sitios web y medios sociales, se han desarrollado los conceptos de **marketing de contenido** y estrategia de contenido para describir enfoques de mejores prácticas. Hoy día, por contenido nos referimos a la combinación de contenido estático que conforma las páginas web, pero también al contenido dinámico de los medios enriquecidos que estimula la interacción. Los videos, los podcasts, el contenido generado por el usuario y los selectores interactivos de productos también deben considerarse como contenido que se debe refinar para aportar una mayor atracción.

Puede ver el desafío que plantea la estrategia de contenido, dado que actualmente hay tantos tipos de contenido que se proporciona en diferentes formatos para distintos lugares en diferentes plataformas de acceso y, sin embargo, cada vez es más importante atraer a los clientes en los medios sociales.

La definición sugiere estos elementos de la administración de contenido que es necesario planificar y manejar:

- 1 *Valor del contenido para la atracción.* ¿Qué tipos de contenido atraerán a la audiencia: la simple información sobre productos o servicios, una guía para comprar productos, o un juego para captar su atención?
- 2 *Medios de contenido.* Texto sin formato, medios enriquecidos como Flash o aplicaciones de internet enriquecidas o aplicaciones móviles (vea el capítulo 3), audio (podcasts) y video alojado y de flujo continuo. Incluso el texto sin formato ofrece distintas opciones de texto desde HTML para formatos de libros electrónicos y PDFs.
- 3 *Sindicación de contenido.* El contenido se puede syndicar para los distintos tipos de sitios mediante feeds, APIs, microformatos o envío directo por correo electrónico. El contenido se puede incrustar en los sitios mediante widgets que muestran información proporcionada por un feed.
- 4 *Participación en el contenido.* En la actualidad, el contenido efectivo no se proporciona simplemente para su consumo estático; debe permitir comentarios, calificaciones y reseñas, los cuales también se deben monitorear y manejar en la ubicación original así como en el lugar en el que se estén analizando.
- 5 *Plataforma de acceso al contenido.* Son las distintas plataformas de acceso digital, como las de computadoras de escritorio y portátiles de diferente resolución de pantalla y las de dispositivos móviles. El papel también es una plataforma de acceso a contenido para los medios impresos.

Marketing de permiso

Los clientes aceptan (opt in) participar en las actividades de marketing de una organización, por lo general como resultado de un incentivo.

Marketing de interrupción

Comunicaciones de marketing que interrumpen las actividades de los clientes.

Marketing de contenido

Administración de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuya finalidad es atraer clientes y prospectos para satisfacer objetivos empresariales publicados en medios impresos y digitales, incluyendo plataformas web y móviles que se rediseñan y syndican para distintas formas de presencia web, como sitios editores, blogs, redes sociales y sitios de comparación.

Para concluir este capítulo, lea el caso de estudio 1 para conocer los antecedentes acerca de los factores de éxito que han contribuido a desarrollar una de las mayores marcas en línea.

Caso de estudio 1

eBay prospera en el mercado global

Contexto

Es difícil creer que una de las punto com más conocidas se estableció hace 15 años. Pierre Omidyar, un ingeniero de software de 28 años de edad, nacido en Francia y residente en California, codificó el sitio mientras trabajaba para otra empresa, y lo sacó al mercado el lunes 4 de septiembre de 1995 con el nombre más directo de “Auction Web”. Cuenta la leyenda que el sitio no atrajo visitante alguno durante sus primeras 24 horas. En 1997 el sitio se convirtió en eBay. En 2009, eBay tenía 90 millones de usuarios activos en todo el mundo, con un valor total de artículos vendidos de 60 mil millones de dólares, lo que equivale a \$2 000 por segundo. Sus ingresos totales fueron de \$8 700 millones.

Misión

eBay describe su propósito como “ser pionera de nuevas comunidades en todo el mundo fincada en el comercio, sustentada por la confianza e inspirada por la oportunidad”.

Al momento de escribir esto, eBay se compone de dos grandes empresas:

- 1 *eBay Marketplaces (aproximadamente 66% de sus ingresos netos en 2009)*. La misión para la actividad principal de eBay es “crear un mercado en línea para el mundo”. ¡Las plataformas de mercado incluyen un promedio de 100 millones de productos para su venta al día! En 2007, la solicitud de registro de eBay en la SEC (Comisión de Bolsa y Valores) denota algunos de los factores de éxito de este negocio para el cual eBay busca lograr la funcionalidad, la seguridad, la facilidad de uso y la fiabilidad de la plataforma de operaciones. Para 2011 las prioridades estratégicas habían cambiado a confianza, valor, selección y conveniencia.
- 2 *PayPal (aproximadamente 34% de los ingresos netos en 2009)*. La misión es “crear el nuevo estándar global para pagos en línea”. Esta empresa fue adquirida en 2003.

La publicidad y otros ingresos netos representaron 4% del total de sus ingresos netos durante 2007.

Este caso se enfoca en el negocio más conocido de eBay, eBay Marketplaces.

Modelo de ingresos

La mayor parte de los ingresos de eBay proviene de su listado y de la comisión por ventas realizadas. Para las compras por PayPal se cobra una comisión adicional. La ganancia por cada transacción es fenomenal ya que una vez construida la infraestructura, los costos marginales de cada transacción resultan minúsculos (todo lo que eBay hace es transmitir bits y bytes entre compradores y vendedores).

La publicidad y otros ingresos netos que no provienen de transacciones representan una proporción relativamente pequeña de los ingresos netos totales, y la estrategia es que todo siga de esta manera. La publicidad y otros ingresos netos totalizaron \$94.3 millones en 2004 (sólo 3% de los ingresos netos).

Propuesta

El mercado de eBay es bien conocido por su servicio principal que permite a los vendedores hacer listas de elementos para la venta en una subasta o base de precio fijo, lo que da a los compradores la oportunidad de ofertar y comprar artículos de interés. A fines de 2007 había más de 532 000 tiendas en línea establecidas por usuarios en todo el mundo.

Se proporcionan herramientas de software, sobre todo para comerciantes frecuentes, incluyendo Turbo Lister, Seller's Assistant, Selling Manager y Selling Manager Pro, los cuales ayudan a automatizar el proceso de venta, la Shipping Calculator, herramientas de Reporting, etc. Hoy, más de 60% de las listas de elementos para la venta son facilitadas por software, lo que demuestra el valor de automatizar las entradas para el comercio frecuente.

El fraude es un importante factor de riesgo para eBay. La BBC (2005) informó que aproximadamente 1 de cada 10 000 transacciones en el Reino Unido fue fraudulenta. 0.0001% es un porcentaje pequeño, pero al multiplicarlo por el número de transacciones representa un volumen importante.

eBay ha desarrollado “Programas de Confianza y Seguridad” que son muy importantes para tranquilizar a los clientes, ya que los servicios en línea son propensos al fraude. Por ejemplo, el foro de retroalimentación de eBay puede ayudar a establecer la identidad de vendedores y compradores. Cada usuario registrado tiene un perfil de retroalimentación que puede contener elogios, críticas y otros comentarios de usuarios que han hecho negocios con ese usuario. El Foro de Retroalimentación requiere que la retroalimentación esté relacionada con transacciones específicas, y en 2010 se introdujo el estatus de Más Vendido para aumentar la confianza en el servicio. También hay un método de protección de datos Puerto Seguro y un sistema de protección de compra estándar.

eBay logró un mayor uso del comercio electrónico móvil durante 2009 y 2010. La aplicación móvil de eBay para iPhone tuvo siete millones de descargas en enero de 2010. Los consumidores compran cada vez más a través de sus teléfonos móviles, con un valor de más de \$600 millones en ventas efectuadas a través de aplicaciones móviles en 2009.

De acuerdo con su solicitud de registro en la SEC, eBay resume los mensajes básicos para definir su propuesta de la siguiente manera:



Para los compradores:

- confianza
- valor
- selección
- conveniencia

Para los vendedores:

- acceso a mercados más amplios
- marketing y distribución más rentables
- acceso a una gran base de compradores
- buenas tasas de conversión.

En 2007 eBay presentó Neighbourhoods (<http://neighborhoods.ebay.com>) donde los grupos pueden analizar las marcas y los productos con los cuales tienen una alta participación.

En enero de 2008 eBay anunció cambios importantes a su negocio Marketplaces en tres áreas clave: estructura de comisiones, incentivos y normas para los vendedores, y retroalimentación. Estos cambios han resultado polémicos para algunos vendedores, pero están destinados a mejorar la calidad de la experiencia. Las Detailed Seller Ratings (DSRs; Calificaciones detalladas para los vendedores) permiten examinar a los vendedores en cuatro áreas: 1) el artículo como se describe; 2) comunicación; 3) tiempo de entrega, y 4) gastos de envío y embalaje. Esto es parte de un movimiento para ayudar a incrementar la tasa de conversión aumentando las experiencias de compra positivas, por ejemplo, incluyendo descripciones más precisas con fotografías de mejor calidad y evitando gastos de envío excesivos. Los usuarios Powersellers con DSRs positivas se presentarán de forma más favorable en las páginas de resultados de búsqueda y obtendrán descuentos adicionales.

Competencia

Aunque actualmente hay pocos competidores directos de los servicios de subastas en línea en muchos países, hay muchos competidores indirectos. La SEC (2008) describe que los canales de competencia incluyen a minoristas en línea y fuera de línea, distribuidores, liquidadores, empresas de importación y exportación, subastadores, compañías de ventas por catálogo y por correo, anuncios clasificados, directorios, motores de búsqueda, productos de motores de búsqueda, casi todos los participantes en el comercio en línea y fuera de línea, y canales y redes de compras en línea y fuera de línea.

La BBC (2005) informa que eBay no se fia de la competencia. Ya salió de Japón debido a la competencia de Yahoo! y dentro de Asia y China también está enfrentando una dura competencia por parte de Yahoo!, que tiene un portal con una mayor variedad de servicios que es más probable que atraigan suscriptores.

Objetivos y estrategia

Las metas globales de eBay son incrementar el volumen bruto de mercancías y los ingresos netos de eBay Marketplace. También define objetivos más detallados para lograr estas metas, con las estrategias centradas en:

- 1 **Adquisición:** aumentar el número de usuarios recién registrados en eBay Marketplaces.

- 2 **Activación:** aumentar el número de usuarios registrados para que se conviertan en postores, compradores o vendedores activos en eBay Marketplace.
- 3 **Actividad:** aumentar el volumen y valor de las transacciones que realiza cada usuario activo en eBay Marketplace. eBay tenía aproximadamente 83 millones de usuarios activos a fines de 2007, en comparación con aproximadamente 82 millones a fines de 2006. Un usuario activo se define como cualquier usuario que haya ofertado, comprado o listado un artículo durante los últimos 12 meses.

El enfoque de cada una de estas tres áreas variará de acuerdo con las prioridades estratégicas de los mercados locales en particular.

El crecimiento de eBay Marketplace también es impulsado por la definición de enfoques para mejorar el desempeño en estas áreas. En primer lugar, el crecimiento por categoría se logra aumentando la cantidad y el tamaño de las categorías que hay en el mercado, por ejemplo: Antigüedades, Arte, Libros y Negocios e Industria. En segundo lugar, formatos para la interacción. El formato tradicional son los listados de subastas, pero se ha redefinido para incluir el formato de precio fijo "Buy-It-Now" (Cómpralo ahora). Este listado de precio fijo representa hoy 53% de todas las transacciones, lo que sugiere que hay adaptabilidad en la oferta de eBay. Otro formato es el de "Subasta holandesa", en el que un vendedor puede vender varios artículos idénticos a los mejores postores. eBay Stores se desarrolló para permitir que los vendedores con una mayor variedad de productos exhiban sus productos en un formato minorista más tradicional. eBay dice que constantemente están explorando nuevos formatos, a menudo a través de la adquisición de otras empresas, por ejemplo, a través de la adquisición en 2004 de mobile.de en Alemania y Marktplaats.nl en los Países Bajos, así como de la inversión en craigslist, el formato de anuncios clasificados con sede en Estados Unidos. Otra adquisición es Rent.com, que permite la expansión en la categoría de alquiler en línea de casas y apartamentos. En 2007, eBay adquirió StubHub, un mercado de venta de boletos en línea, y posee además el mercado de comparación Shopping.com. Por último, el crecimiento de Marketplace se logra proporcionando sitios localizados específicos para diferentes zonas geográficas de la siguiente manera. Puede ver que todavía hay potencial para una mayor localización, por ejemplo, en algunas partes de Escandinavia, Europa del Este y Asia.

Mercados localizados de eBay:

- | | | |
|-------------|-----------------|------------------|
| ● Australia | ● India | ● Corea del Sur |
| ● Austria | ● Irlanda | ● España |
| ● Bélgica | ● Italia | ● Suecia |
| ● Canadá | ● Malasia | ● Suiza |
| ● China | ● Países Bajos | ● Taiwán |
| ● Francia | ● Nueva Zelanda | ● Reino Unido |
| ● Alemania | ● Filipinas | ● Estados Unidos |
| ● Hong Kong | ● Singapur | |

Estrategia de crecimiento de eBay

En su solicitud de registro en la SEC, los factores de éxito que eBay cree que son importantes para poder competir en su mercado incluyen:

- capacidad para atraer compradores y vendedores
- volumen de transacciones y precio, así como selección de bienes
- servicio al cliente
- reconocimiento de marca.

Según su solicitud de registro en la SEC de 2010:

“Nuestra estrategia de crecimiento se centra en reinvertir en nuestros clientes mejorando la experiencia del comprador y la economía del vendedor, al mejorar nuestros productos y servicios, mejorar la confianza y seguridad y el servicio al cliente, ampliar nuestras ofertas de productos con nuevos formatos, categorías y zonas geográficas, e implementar estrategias innovadoras de retención de precios y compradores.

En el transcurso de 2009 continuamos haciendo cambios significativos que fueron diseñados para mejorar la experiencia del usuario en todos nuestros sitios, incluyendo los cambios en las políticas de precios y envíos. En 2009, también dimos pasos importantes para la creación de una experiencia de búsqueda más rápida y eficiente con un mayor énfasis en la relevancia a la hora de ordenar los resultados de búsqueda. Los cambios en el establecimiento de precios redujeron el costo inicial de listar artículos de precio fijo en eBay, de manera que las comisiones ahora se basen más en la venta exitosa de los artículos, tanto para los pequeños como para los grandes vendedores. Exhortamos a los vendedores a que ofrezcan envío gratuito o de bajo costo a nuestros compradores promocionando sus listas a través de nuestro algoritmo de búsqueda “Best Match”.

También señala que en el contexto de sus competidores, otros factores que considera importantes son:

- Cohesión, interacción y tamaño de la comunidad.
- Confiabilidad del sistema.
- Confiabilidad de las entregas y pagos.
- Conveniencia y accesibilidad del sitio web.
- Nivel de las tarifas de servicio.
- Calidad de las herramientas de búsqueda.

Esto implica que eBay considera que ha optimizado estos factores, pero sus competidores aún tienen oportunidades para mejorar el desempeño en estas áreas, lo cual hará que el mercado sea más competitivo.

Administración del riesgo

La solicitud de registro en la SEC muestra los riesgos y desafíos de realizar negocios a nivel internacional como sigue:

- requisitos normativos, incluyendo la regulación de subastas, venta profesional, venta a distancia, transacciones bancarias y transferencia de dinero
- incertidumbre jurídica en cuanto a la responsabilidad por los listados y otro contenido proporcionado por los usuarios, incluyendo la incertidumbre como resultado de los sistemas jurídicos menos adecuados para internet, las leyes locales únicas y la falta de un precedente claro o una ley aplicable
- dificultades para la integración con los proveedores de pago locales, incluidos bancos, asociaciones de tarjetas de crédito y débito, y sistemas de transferencia electrónica de fondos
- distintos niveles de distribución al menudeo, envío e infraestructuras de comunicaciones
- diferentes relaciones entre el empleado y el empleador, así como la existencia de consejos y sindicatos de trabajadores
- dificultades en la dotación de personal y el manejo de operaciones foráneas
- ciclos de pago más largos, diferentes prácticas contables y mayores problemas de cobro de las cuentas por cobrar
- posibles consecuencias fiscales adversas, incluyendo cobro de impuestos locales por comisiones o transacciones en los sitios web
- mayores costos de proveedor de servicios de internet y telecomunicaciones
- fuertes competidores locales
- protección al consumidor distinta y más rigurosa, protección de datos y otras leyes
- ambivalencia cultural hacia el comercio en línea o la no aceptación del mismo
- reducciones estacionales en la actividad comercial
- gastos relacionados con la localización de productos, incluyendo ofrecer a los clientes la capacidad de hacer negocios en la moneda local
- leyes y prácticas de negocios que favorezcan a los competidores locales o que prohíban la propiedad extranjera de ciertos negocios
- restricciones para la repatriación de ganancias, restricciones para el cambio de moneda extranjera y fluctuaciones en el tipo de cambio
- volatilidad en las condiciones políticas o económicas de un determinado país o región
- leyes de propiedad intelectual y leyes tributarias distintas.

Pregunta

Analice la manera en que las características de los medios digitales y de internet, junto con las decisiones estratégicas tomadas por su equipo administrativo, han apoyado el crecimiento continuo de eBay.

Resumen

- 1 El marketing digital se refiere al uso de las plataformas tecnológicas digitales, combinadas con los medios tradicionales, a fin de lograr objetivos de marketing. El marketing digital implica el uso de canales de medios digitales y el uso de otras tecnologías, como bases de datos para la administración de la relación con el cliente (e-CRM). Hemos examinado diez importantes plataformas digitales de hardware, incluyendo las de computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas de hardware.
- 2 Un enfoque centrado en el cliente para el marketing digital toma en cuenta las necesidades de una amplia variedad de clientes utilizando técnicas como escenarios con personas y clientes (capítulo 2) para comprender las necesidades de los clientes en un proceso de compra multicanal. La adaptación a los clientes individuales puede resultar muy práctica utilizando técnicas de personalización.
- 3 El comercio electrónico se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica.
- 4 Negocio electrónico es un término más amplio que se refiere a la manera en que la tecnología puede beneficiar todos los procesos e interacciones internas de negocios con terceros. Esto incluye el comercio electrónico del lado de la compra y del lado de la venta, así como la cadena de valor interna.
- 5 Las transacciones de comercio electrónico incluyen transacciones de negocio a negocio (B2B), de negocio a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) y de consumidor a negocio (C2B).
- 6 Son seis los principales canales de medios digitales: marketing en motores de búsqueda; RP en línea; marketing de asociados (afiliados); publicidad gráfica; correo electrónico, y marketing en medios sociales. Estas técnicas de comunicaciones se pueden implementar a través de medios digitales pagados, ganados y propios.
- 7 Internet se utiliza para desarrollar los mercados existentes mediante la habilitación de un canal adicional de comunicaciones o ventas con clientes potenciales. Se puede utilizar para desarrollar nuevos mercados internacionales con una menor necesidad de nuevas oficinas y agentes de ventas. Las empresas pueden proporcionar nuevos servicios y tal vez productos a través de internet.
- 8 El marketing digital puede apoyar todas las funciones de marketing y, al hacerlo, puede ayudar a reducir costos, facilitar la comunicación dentro y entre las organizaciones y mejorar el servicio al cliente.
- 9 La interacción con los clientes, proveedores y distribuidores ocurre a través de internet. La web y el correo electrónico son particularmente potentes si se pueden usar para crear *comunicaciones relevantes personalizadas*.
- 10 Los beneficios de marketing que otorga internet son provechosos tanto para las grandes empresas como para las pequeñas y medianas empresas. Dichos beneficios incluyen:
 - nuevo medio para publicidad y RP.
 - un nuevo canal para distribuir productos.
 - oportunidades de expandirse a nuevos mercados.
 - nuevas formas de mejorar el servicio al cliente.
 - nuevas formas de reducir costos disminuyendo el número de empleados para el despacho de pedidos.

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

- 1 Explique los principales tipos de plataformas para el marketing digital.
- 2 Identifique las distintas formas en que un sitio web o una presencia en medios sociales se utiliza para el marketing en diferentes mercados.
- 3 Describa diferentes aplicaciones del marketing digital que pueden ayudar a lograr los objetivos de negocios.

- 4 Explique lo que se entiende por comercio electrónico, comercio social y negocio electrónico. ¿Cómo se relacionan con la función de marketing?
- 5 En este capítulo se presentaron seis canales de medios digitales. ¿Cuáles son y cómo funcionan para llegar a una audiencia, atraerla y convertirla?
- 6 Sintetice la principal diferencia de comunicaciones entre los medios digitales y los tradicionales.
- 7 Distinga entre el marketing de entrada en medios sociales y el marketing de contenido.
- 8 ¿Cómo se utiliza internet para desarrollar nuevos mercados y penetrar en los mercados existentes? ¿Qué tipos de nuevos productos se pueden proporcionar por internet?

Preguntas de ensayo y de debate

- 1 Algunas personas considerarían a los medios digitales principalmente como un medio para publicitar y vender productos. ¿Cuáles son las posibilidades de usar internet y los medios digitales de otra manera para el marketing?
- 2 “La World Wide Web representa un medio de *pull* para el marketing más que un medio de *push*”. Analice.
- 3 Usted es un gerente de marketing recién instalado en una empresa que vende productos en el sector de negocio a negocio. Actualmente, la empresa sólo tiene un sitio web limitado que contiene las versiones electrónicas de sus folletos. Usted desea convencer a los directores de las ventajas de invertir en el sitio web para proporcionar más beneficios a la empresa. ¿Cómo presentaría su caso?
- 4 Explique las principales ventajas que una empresa de venta de bienes de consumo de movimiento rápido podría obtener con la creación de un sitio web.

Preguntas de examen

- 1 Explique el comercio electrónico y el comercio social y cómo se relacionan.
- 2 ¿Qué técnicas se pueden utilizar para aumentar la conciencia de una marca y fomentar la interacción con la marca?
- 3 Un gerente de marketing digital debe tratar de controlar y dar cabida a los principales métodos por los cuales los consumidores pueden visitar un sitio web de la empresa. Describa estos métodos.
- 4 Imagine que le está explicando a un gerente de marketing la diferencia entre el marketing digital y el comercio electrónico. ¿Cómo explicaría estos dos términos?
- 5 ¿Cuál es la relevancia del “marketing de conversión” para el marketing digital?
- 6 Explique cómo se pueden utilizar las plataformas digitales para aumentar la penetración de mercado en los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados.

Referencias

- Ansoff, H. (1957) Strategies for diversification, *Harvard Business Review*, septiembre-octubre, 113-24.
- BBC (2005) eBay's 10-year rise to world fame. Historia de Robert Plummer, BBC News, 2 de septiembre: <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/4207510.stm>. Publicado el 2 de septiembre de 2005.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) Social network sites: definition, history and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-30.
- Business Week* (2005) The Power of Us. Mass collaboration on the Internet is shaking up business. http://www.businessweek.com/magazine/content/05_25/63938601.htm. 20 de junio de 2005.
- Chaffey, D. (2006) *E-Business and E-Commerce Management*, 3a. ed. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- , (2011) *E-business and E-commerce Management*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

- Chaffey, D. y Smith, P.R. (2008) *Emarketing Excellence, Planning and optimising your digital marketing*, 3a. ed. Butterworth-Heinemann, Oxford. Copyright Elsevier.
- cScape (2008) Second Annual Online Customer Engagement Report 2008. Producido por EConsultancy en asociación con cScape. Publicado en línea en www.econsultancy.com.
- Deighton, J. (1996) The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 151-162.
- EConsultancy (2005) Managing an e-commerce team: integrating digital marketing into your organisation. Autor: Dave Chaffey. Disponible en www.econsultancy.com.
- (2008) Managing Digital Channels Research Report. Autor: Dave Chaffey. Disponible en www.econsultancy.com.
- Geyskens, I., Gielens, K. y Dekimpe, M. (2002) The market valuation of internet channel additions, *Journal of Marketing*, 66 (abril), 102-119.
- Godin, S. (1999), *Permission Marketing*, Simon and Schuster, Nueva York.
- Haven, B. (2007) Marketing's new key metric: Engagement, 8 de agosto, Forrester.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (julio), 50-68.
- (1997) A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, publicación especial sobre comercio electrónico, 13 (enero-marzo), 43-54.
- Iyengar, R., Han, S. y Gupta, S. (2009) Do friends influence purchases in a social network? Documento de trabajo de Harvard Business School, 09-123.
- Jackson, S. (2009) *Cult of Analytics, Driving online marketing strategies using web analytics*, Elsevier, Oxford, UK.
- Jenkinson, A. y Sain, B. (2001) *Getting words clear-marketing needs a clear and consistent terminology*. Libro blanco disponible en el Centre for Integrated Marketing (www.integratedmarketing.org.uk).
- Kiani, G. (1998) Marketing opportunities in the digital world, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 185-194.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000) *The Cluetrain Manifesto*. Perseus Books, Cambridge, MA.
- McDonald, M. y Wilson, H. (1999) *E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World*. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Artículo web, 30 de septiembre. O'Reilly Publishing, Sebastopol, CA.
- SEC (2008) Presentación de la Forma 10-K ante la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos. Presentación de eBay para el año fiscal finalizado el 31 de diciembre de 2007.
- Shah, D. y Halligan, B. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Wiley, NJ.
- Smart Insights (2010) Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Publicación en blog por Dave Chaffey, 15 de julio de 2010. Disponible en: www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy.
- (2011) Digital marketing statistics. Publicación en blog por Dave Chaffey, 6 de marzo de 2011. Para la actualización más reciente, visite www.smartinsights.com/mobile-marketing.
- Seybold, P. (1999) *Customers.com*. Century Business Books, Random House, Londres.
- Spivack (2007) How the WebOS Evolves? Publicación en blog de Nova Spivack, 9 de febrero de 2007, http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html.
- Waterman, R.H., Peters, T.J. y Phillips, J.R. (1980) Structure is not organisation. *McKinsey Quarterly in-house journal*. McKinsey & Co., Nueva York.
- Weinberg, T. (2010) *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, Wiley, Hoboken, NJ.

Principales portales y blogs que cubren los avances en marketing digital

- **ClickZ Experts** (www.clickz.com/expertos). Una excelente colección de artículos sobre comunicaciones de marketing en línea. Enfocada en Estados Unidos.
- **Direct Marketing Association UK** (www.dma.org.uk). Fuente de sugerencias sobre protección de datos actualizada y consejos prácticos sobre el marketing directo en línea.
- **Econsultancy.com** (www.econsultancy.com). Portal del Reino Unido con un amplio directorio de proveedores, un libro blanco sobre las mejores prácticas y un foro.
- **eMarketer** (www.emarketer.com). Incluye informes sobre el gasto en los medios basados en recopilaciones de otros analistas. Servicios con costo.
- **iMediaConnection** (www.imediaconnection.com). Artículos que cubren las mejores prácticas en los canales de medios digitales.
- **Interactive Advertising Bureau** (www.iab.net). Las mejores prácticas sobre la publicidad interactiva. Vea también www.iabuk.net en el Reino Unido.
- **The Interactive Media in Retail** (www.imrg.org). Agencia de comercio para los minoristas electrónicos que informa sobre el crecimiento y la práctica del comercio electrónico en el Reino Unido y Europa.
- **Journal of Computer Mediated Communications** (<http://www.blackwell-synergy.com/loi/jcmc>). Revista gratuita en línea evaluada por expertos que describe los avances en las comunicaciones interactivas.
- **Marketing Sherpa** (www.marketingsherpa.com). Casos de estudio y noticias sobre el marketing en línea.
- **Mashable** (www.mashable.com). El sitio más grande que cubre los avances en los medios y la tecnología digitales.
- **Smart Insights** (www.smartinsights.com). Cubre todos los avances en marketing digital para apoyar este libro. Editado por Dave Chaffey.

Publicaciones sobre comercio impresas y con recursos en línea

- **New Media Age** (www.newmediazero.com/nma). Una revista semanal que informa sobre el interés en los medios del Reino Unido. Todo el contenido está disponible en línea.