

Marketing Digital: Una opción para la Productividad y la Competitividad Organizacional

Angel Olivera

Docente de Postgrado y Consultor en Gerencia y Tecnología de Información
UCV- FaCES - CEAP Caracas, Venezuela
0416.925.61.24 angel_olivera@yahoo.com

Tema Central: Los Desafíos para el Cambio en la Venezuela del Siglo XXI
Sub-tema: 4. Capacidades y Formación en perspectivas a necesidades del sector productivo

I. Resumen e Introducción.

Un objetivo del marketing actual es crear estrategias que impulsen la imagen y el posicionamiento de una marca, producto, servicio o experiencia en el entorno en el cual se desenvuelven. Para cumplir con lo anterior los especialistas de mercadeo realizan eventos, denominados campañas, dirigidas a un público específico a fin de reforzar la fidelidad de sus clientes o capturar nuevos.

En el marketing presencial, las campañas se realizan en una plaza física la cual puede ser una calle, centro comercial, parque, estadio, aeropuerto, etc. En este caso después de la interacción, la relación entre la empresa (entrevistador) y el contacto (entrevistado) se pierde.

En el marketing digital, aquel que se realiza en las redes digitales, a diferencia del presencial, la interacción entre la empresa y el contacto se mantiene y se registra digitalmente. Esta interacción, satisfactoria o no, puede ser difundida por las redes sociales por cualquiera de los actores: la empresa, o los contactos.

El marketing digital opera sin restricciones físicas de espacio y tiempo, de allí que tiene una ventaja productiva sobre el marketing presencial; pero también tiene una restricción la cual es superar la resistencia humana de su aceptación.

A la fecha, algunas organizaciones están usando el marketing digital. Esto concede a éstas una ventaja competitiva en su mercado.

Este trabajo, a juicio del autor, representa un aporte en las organizaciones y sus líderes para fortalecer la cultura y la práctica del mundo digital aplicado al marketing en uno de sus mayores componentes intangibles: la marca.

Palabras clave: marketing, marketing digital, productividad, competitividad, organizacional.

II. Objetivos.

Analizar el marketing digital de manera que su realización contribuya con la productividad y la competitividad organizacional.

Este objetivo se descompone en los siguientes objetivos específicos:

- Describir el contexto del marketing digital.
- Describir los componentes del marketing digital.
- Identificar los eventos que ocurren en el marketing digital.
- Identificar las ventajas productivas del marketing digital.
- Identificar las ventajas competitivas del marketing digital.

III. Metodología.

Al inicio de la investigación se propuso un proceso que tuvo como parámetros dos factores: tipo y ejecución. El tipo de la investigación determinó la estructura y la ejecución de la misma y fijó las características dinámicas del proceso.

Por el tipo, la investigación fue:

- Propósito: aplicada.
- Temática: gerencial.
- Ámbito: académica.
- Naturaleza: cualitativa.
- Obtención de datos: personal.

Por su ejecución, la investigación fue:

- Descriptiva: identificó, clasificó y caracterizó el objeto de estudio de la investigación en la contextualización planteada.
- Interpretativa: se ocupó de los significados singulares, de las vivencias personales, de las influencias del entorno, de las sensaciones, actitudes y sentimientos individuales de sus actores y de la complejidad en los contextos e interacciones humanas.

IV. Resultados.

4.1 Un nuevo Marketing está emergiendo.

Una de las limitaciones del mercadeo, mercadotecnia o marketing, es cómo obtener la medida del impacto de los productos, servicios o experiencias que promueve, de la trascendencia en la sociedad (clientes, consumidores, usuarios) y su repercusión en el sostenimiento del planeta.

En el marketing presencial, se conoce una forma indirecta de medir a través de encuestas, cuestionarios, *focus group*, entrevistas a expertos, etc., y éstas se relacionan con los indicadores de venta. Decimos que es una forma indirecta debido

a que la medición se realiza en momentos que no necesariamente corresponden con la interacción entre el cliente y los productos o servicios que promueve la organización, y, también porque se realiza a un segmento de los clientes, por lo general una minoría.

La selección o preferencia que muestran los clientes, se conoce puntualmente debido a que la interacción entre estos y la organización es breve, circunstancial y obligada. Es decir, se registran algunos casos, pero no todos. El objeto de estudio se centra en el actor (encuestado, entrevistado), se recopilan datos atributivos de ellos de manera independiente sin tener en cuenta el contexto en el cual éstos se desenvuelven; obviando que los encuestados o entrevistados interactúan o se relacionan entre ellos.

La cantidad de interacciones registradas se conoce como muestra y la cantidad total estimada de interacciones se denomina población. La relación entre la muestra y la población, se justifica estadísticamente a través de estimaciones y estimadores, que en el mejor de los casos llegan al treinta por ciento (30%). Quiere decir, que aproximadamente un setenta por ciento (70%) de las interacciones cliente-organización son desconocidas por falta de registro, las cuales estadísticamente se asumen que siguen su comportamiento o se asemejan al otro treinta por ciento conocido.

¿Qué ocurre en el marketing digital? Primero, este marketing ocurre en una misma plaza denominada Internet en la cual simultáneamente están ocurriendo muchas interacciones entre los clientes y la organización; correspondientes a varios sistemas. En esa plaza digital, todo lo que ocurre *puede* quedar registrado. Hemos destacado que *puede*, porque no siempre ocurre eso. Para que ocurra, se deberán tomar previsiones técnicas en el diseño web y tener en cuenta algunos servicios digitales de apoyo.

En el marketing digital, específicamente en el ámbito de las redes sociales, se trabaja a las personas dentro de la red compartiendo, interactuando, relacionándose entre ellos y con la organización promotora del marketing. El objeto de estudio se centra en la relación, vínculos o lazos que se manifiestan entre los actores (integrantes de la red social). Se puede tener registradas el cien por ciento (100%) de las interacciones cliente-organización o cliente-cliente y a partir de esto, se podrán generar indicadores relativos al empleo de los canales digitales en actividades clave del marketing tales como: publicidad, promoción, *merchandising*, etc.

En el marketing digital, la medición o métrica relativa al cliente, consumidor o usuario y la interacción con los productos, servicios o experiencias y con la organización que los promueve; es posible obtenerla en su totalidad, y a partir de estos su relación con los indicadores es más precisa que en el marketing presencial.

¿Qué tiene el marketing digital, qué hace posible esto último? En realidad, esta ocurrencia no se debe al marketing digital sino a Internet. A continuación, veamos algunas de las diferencias destacadas entre el marketing presencial y el marketing digital.

Cuadro 1: Diferencias destacadas entre los dos tipos de Marketing

Marketing Presencial	Marketing Digital
▪ Persona sin nuevas TICs	▪ Persona con nuevas TICs
▪ Usuario pasivo	▪ Usuario activo
▪ Costoso per cápita	▪ Barato per cápita
▪ Se trabaja con una muestra representativa	▪ Se puede trabajar con la población
▪ Resultados difíciles de registrar	▪ Resultados quedan registrados
▪ Se centra en el encuestado o entrevistado de manera independiente	▪ Se centra en las relaciones que ocurren en la red social a cargo de sus integrantes entre ellos y con la organización
▪ Puede ser invasivo	▪ Se puede controlar la posibilidad invasiva
▪ Lugar y horario fijo	▪ <i>Any where, any time</i>
▪ Clientes y usuarios son buscados físicamente por la organización promotora	▪ Clientes y usuarios llegan voluntariamente por <i>networking</i> o por un buscador
▪ Ciclo de compra puede tardar	▪ Ciclo de compra con un <i>click</i>

Fuente: Propia

4.2 Internet: El campo de batalla del Milenio.

Internet en sus inicios, se entendió como una *plataforma* en la cual los equipos (computadores de escritorio o *desk top*) estaban conectados. Posteriormente, este concepto se ha ampliado a una red en la cual las personas conectadas (redes sociales, comunidades, grupos, etc.) pueden intercambiar información, conocimientos, experiencias. En la actualidad, Internet se está proyectando a un mundo en el cual el contenido esté conectado, integrado y disponible para el uso de las personas en red a través de equipos o dispositivos de comunicación digital. Este concepto de comprender a Internet como, tres redes conectadas simultáneamente (técnica, social y de contenido), viene marcando oportunidades en el uso y aplicación como ventaja competitiva en las personas y en las organizaciones.

Es así que, Internet se está convirtiendo como un segundo planeta, en el cual podemos vivir de manera simultánea experiencias; sin dejar de lado las otras del mundo terrenal (presencial). Internet está propiciando en nosotros una duplicidad vivencial, una vida alternativa, una segunda forma de compartir emociones y razones. Esta segunda manera de vivir, también se viene dando en el marketing; cuando esto ocurre se denomina *marketing digital*.

El crecimiento del marketing digital viene siendo explosivo, vertiginoso; envuelto de incertidumbre y de complejidad. Toma la forma de fenómeno caótico, para quienes se inician en este nuevo mundo. El marketing digital, llega con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación y fomenta la cultura del *avatar, gadget, geek, wiki, blog, tag, hashtag*. El marketing digital tiene su partida de

nacimiento en el nuevo milenio. El marketing digital arribó, está con nosotros y creemos que perdurará.

Internet está acelerando la evolución del marketing. Las personas como clientes, consumidores o usuarios y las organizaciones como prestadoras de servicios están ingresando a este nuevo mundo de transacciones y de relaciones en el cual, la creación o la destrucción de valor dependerá del grado de competencia de ellas.

A objeto de mostrar los mundos presencial y digital, consideremos la siguiente analogía. En el deporte se tiene el hockey sobre césped, disciplina que se practica sobre un campo con hierba natural o artificial siendo en la rama masculina Australia uno de los mejores del mundo. También existe el hockey sobre el hielo, similar al anterior pero se practica en una superficie de hielo artificial, en el cual Rusia es el actual campeón mundial. Ciertamente que, las competencias de un tipo de hockey no son las mismas que en el otro; y que los mejores de una versión no siempre son los de la otra. En el marketing sucede algo similar, en modalidad presencial es una cosa y en digital otra. De allí que, si una organización requiere desarrollar marketing digital es recomendable que obtenga apoyo de gente que tiene competencias en este tipo de actividad.

Internet es un mundo amplio y allí el marketing digital está en pleno desarrollo, creemos que con la inclusión de las tecnologías de neurociencia, realidad virtual y del sexto sentido (*sixsense*); esta forma de marketing permitirá que las interacciones entre los clientes y la organización se perciban en tiempo, espacio y conciencia real.

Con la finalidad de impulsar la imagen y el posicionamiento de una marca, producto, servicio o experiencia, en el entorno en el cual se desenvuelven, en el marketing se realizan eventos que son actividades estructuradas, repetitivas, con duración fija y con una focalización determinada, mensurable y alcanzable. A estos eventos se les denominan *campañas*.

4.3 Las Campañas en el Marketing Digital.

Las campañas son el esfuerzo integrado, coherente y focalizado de marketing para alcanzar algún objetivo comercial o social que agregue valor a la organización haciendo uso de los canales digitales.

Dependiendo del punto en el cual se encuentre el producto o servicio en cuanto a su ciclo de vida, a juicio del autor, se pueden tener cuatro tipos secuenciales de campaña:

- **Prelanzamiento o intriga** (*Teaser*). Usado para incorporar al mercado algún producto o servicio que sea nuevo. Se usan mensajes que generen curiosidad y expectación en los contactos, pero sin revelar la identidad del producto o servicio.
- **Lanzamiento**. Este tipo de campaña se puede usar después del *Prelanzamiento* o directamente para introducir al mercado un producto o servicio que es nuevo. Se emplean mensajes sobre la identidad, ventaja

competitiva y propuesta de valor. En este tipo de campaña, es imprescindible conectar este evento con el Sitio Web y/o las Redes Sociales de la organización promotora del producto o servicio.

- **Postlanzamiento.** Usado después de finalizada la campaña anterior y también para refrescar el producto o servicio con algún nuevo atributo en términos de diseño, presentación, composición. Aquí, se deben manejar dos tipos de mensajes, uno dirigido hacia aquellos contactos que mostraron interés hacia el producto o servicio, su ventaja competitiva y propuesta de valor; y, otro hacia quienes no se interesaron.
- **Mantenimiento.** Se usa para sostener en el tiempo la imagen y el posicionamiento de la marca, producto, servicio o experiencia, su ventaja competitiva y su propuesta de valor comercial o social hacia los contactos.

4.4 Las Componentes de las Campañas en el Marketing Digital.

Las campañas en el marketing digital están conformadas por:

- Público objetivo.
- Canales digitales.
- Contenido.
- Mensaje.
- Plataforma tecnológica.

El fin último de las campañas del marketing debe ser que la organización conforme un *Ecosistema Digital*. Es decir, un ambiente en el cual ocurran interacciones – gratas, satisfactorias y memorables - entre la organización y sus contactos, o entre los contactos; haciendo uso de los canales digitales. El tema de los *Ecosistemas Digitales* será abordado en otra investigación.

A continuación, la descripción de cada componente del marketing digital.

4.4.1 Público objetivo.

Podemos entenderla como la porción del mercado a quién estamos interesados en servir. A efectos de garantizar un marketing exitoso, es conveniente conocer el perfil caracterizado del público objetivo. Una forma es segmentando la porción según características que sean afines o comunes entre sus integrantes. En este caso, es frecuente emplear cinco categorías:

- **Geográfica.** Identifica los lugares territoriales en los cuales se encuentran los clientes, consumidores, usuarios o prospectos. Aquí se puede investigar el lugar de residencia, de trabajo, de permanencia habitual, de compra, etc.
- **Demográfica.** Identifica características físicas y civiles, tales como género, edad, estado civil, grupo familiar, estudios, ocupación laboral, etc.

- **Socio-económica.** Identifica las principales características del estrato social, económico y cultural al que pertenecen. Esto incluye el ingreso personal y/o del grupo familiar.
- **Psicográfica.** Identifica los principales rasgos de personalidad y comportamiento individual y social. Esto incluye el estilo de vida, pasatiempos, actividades de esparcimiento social, vestimenta, etc.
- **Conductual.** Identifica las características y las reacciones de comportamiento del cliente, consumidor o usuario en relación al producto o servicio, los competidores; y las ventajas competitivas en cada caso.

Figura 1: El Público Objetivo se debe segmentar



Fuente: Propia

Para una segmentación eficaz, es necesario que se conozca la mayor variedad de características posibles de cada integrante del público objetivo. Esta situación dependerá, tal como se expondrá en el punto 4.4.2 Canales Digitales, de los medios que se apliquen para el marketing digital.

Una vez que se ha recogido la información sobre los clientes, consumidores, usuarios o prospectos, a éstos se les puede denominar *contactos*.

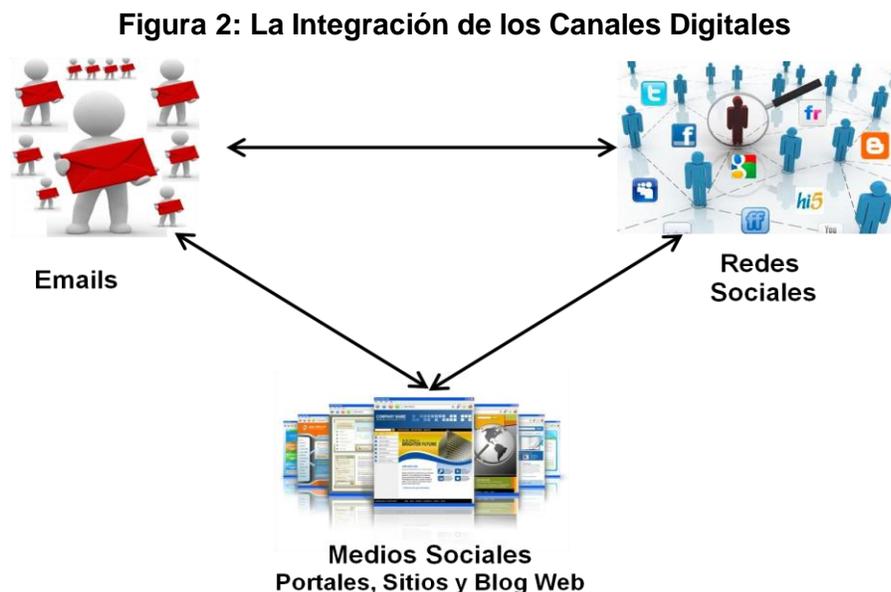
4.4.2 Canales digitales.

Son las vías en las cuales se realizan las interacciones entre la organización y los contactos o entre estos últimos. Según su uso los clasificamos en:

- **Medios sociales (Sitios, Portales y Blogs Web).** Medios en los cuales radica la información de la organización, cartera de productos y servicios, clientes, imagen y posicionamiento esperado; y que sirve como base para la referencia digital de la campaña. Los medios sociales son creados por la organización, a este grupo corresponden los sitios, portales y blogs web.

Es importante que estos medios sociales hayan sido desarrollados usando dos técnicas que garanticen un desempeño competitivo para la campaña digital:

- **Responsive Web Design (RWD)**. Hace posible que el sitio, portal o blog web sea accesible y navegable desde cualquier equipo o dispositivo fijo o móvil, sin importar el tamaño de la pantalla o la configuración del hardware.
- **Search Engine Optimization (SEO)**. Permite que el sitio, portal o blog web consiga un alto posicionamiento cuando los contactos o cualquier visitante busque contenido en Internet haciendo uso de palabras o términos clave usando Google, Bing u otro servicio. Para la realización de campañas de marketing es imprescindible contar con al menos un medio social activo (sitio, portal o blog web).



Fuente: Propia

En la interacción del público objetivo y la organización es imprescindible incluir de dos técnicas de conexión:

- **Call To Action (CTA)**. Es un medio directo para que **el contacto se comunique con nosotros**. Para ello el público objetivo deberá estar segmentado y conocer sus principales características. El CTA puede ser un enlace textual (link) o gráfico (botón) para atraer visitantes a través de un formulario en un *Landing Page*.
- **Landing Pages (LP)**. Entendidas como páginas de aterrizaje, llegada o destino. Su objetivo es **convertir a los contactos en leads, clientes, consumidores de un producto, servicio o experiencia**. Su mensaje es convencer, seducir al visitante que la propuesta de valor es inimitable, inigualable, única.

El contacto llega pulsando un enlace textual o gráfico (botón) o a través de una búsqueda de contenido. Los LP vienen a ser una extensión del anuncio donde se explica detalladamente la propuesta de valor para el visitante. Los LP con el apoyo de los CTA son clave para llevar adelante las campañas de marketing digital. Algunos casos emblemáticos de los LP son: **descarga, registro y captura, compra, uso.**

- **Correo electrónico.** Son los medios que garantizan que haya interacción bidireccional entre un contacto y la organización. Las campañas se denominan *emailing*, según la cual se envía un contenido (Ver 4.4.3) a un determinado segmento del público objetivo. Estos correos electrónicos deben hacer referencia al sitio, portal o blog web de la organización, y, eventualmente a las redes sociales que se hayan abierto. Un factor de éxito de este tipo de campaña es que las direcciones de los correos electrónicos de los contactos estén activas, no hayan sido declaradas como *spam* o carezcan de errores de sintaxis. Para garantizar que los correos electrónicos se encuentren activos, se usan softwares especializados que limpian y filtran las direcciones (Ver 4.4.5). Desde el punto de vista de la organización, los contactos, a través de sus correos electrónicos deben actuar como si ellos conformaran una red social.

Las campañas de *emailing* deberán inducir a los contactos para que visiten el sitio, portal o blog web de la organización y a que se conecten en sus redes sociales.

- **Redes sociales (RS).** Son los medios que garantizan interacción multidireccional entre los contactos o entre los contactos y la organización. El contenido que circule en las redes sociales lo puede crear la organización para sus contactos o también puede ser generado por los mismos contactos. Las campañas por redes sociales, deben estar impulsadas desde los correos electrónicos y/o el sitio, portal o blog web; con el objeto de motivar e inducir a los contactos para que se suscriban como seguidores o *fans* de ellas.

La red social creada por la organización, al tener cada vez más integrantes deberá generar conversaciones, transacciones y relaciones; las cuales serán entendidas por la organización como oportunidades de creación de valor para ésta y sus actores clave. Una manera de medir el desarrollo de una red social es usando indicadores. Aquí tenemos dos formas:

- **Crecimiento vertical.** Se usa la cantidad de seguidores, fans o pulsaciones de *like*. Estos son marcadores de masa, de cantidad; que expresan simplemente la transacción en una red social. Por su naturaleza expresan la cantidad de contactos que se tienen en una red. A efectos de relacionamiento, son los indicadores de menor impacto.
- **Crecimiento horizontal.** Se usa el *engagement*, que viene a ser las interacciones que se producen entre contactos de una red social. Este

indicador es más bien relacional, expresa la interacción entre los contactos y manifiesta la verdadera intención de una red social en un ambiente 2.0: la interactividad entre sus integrantes.

Las redes sociales, según el grado de actualización de su contenido, los clasificamos en:

- **RS con contenido de alta rotación.** Aquí tenemos a: Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+, Myspace, YouTube, LinkedIn.
- **RS con contenido de baja rotación.** Aquí tenemos a: Flickr, Wikipedia.

Estamos viendo que las opciones del marketing digital, de acuerdo al uso de los canales, son tres: por correo electrónico (*emailing*), redes sociales o ambas. En cualquier caso, el uso de los medios sociales (sitio, portal o blog web) es imprescindible. Esto se muestra en siguiente cuadro.

Cuadro 2:
Campañas de Marketing Digital y Uso de los Canales

Canal en el cual se centra la Campaña	Uso de los Canales Digitales		
	Sitio, Portal o Blog web	Correo Electrónico	Redes Sociales
<i>Emailing</i>	√	√	
Redes Sociales	√		√
Ambas	√	√	√

Fuente: Propia

4.4.3 Contenido.

El contenido es el componente blando que fluye en los canales digitales (correos electrónicos, redes sociales, sitio, portal o blog web) entre la organización y sus contactos, o, entre los contactos; en sentido bidireccional o multidireccional.

El manejo del contenido dependerá del tipo de campaña a realizar.

- **Contenido en campañas de *emailing*.** Se deberá preparar de acuerdo a la segmentación obtenida de los contactos, tipo de campaña (prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento, mantenimiento), tipo de formato (texto, imagen, fotografía, audio, video, animación), duración de la exposición (tiempo en el cual el contacto recibirá la información en su equipo o dispositivo) y fecha (día y hora de envío).

El contenido enviado deberá hacer referencia digital al sitio, portal o blog web de la organización. Cuando se manejen las campañas de *emailing* y de redes sociales simultáneamente, es conveniente que desde los correos electrónicos

se promueva a los contactos, suscribirse en las redes sociales vinculadas a la campaña.

- **Contenido en campañas de redes sociales.** Además de las consideraciones del caso anterior (*emailing*), se deberá tener presente la red social y el tipo de contactos que en ella se encuentran.

El contenido enviado en las campañas por redes sociales deberá hacer referencia digital al sitio, portal o blog web de la organización.

Independientemente del canal digital que se utilice, es importante definir la estructura y la organización del contenido que fluirá en función al público objetivo y su segmentación.

4.4.4 Mensaje.

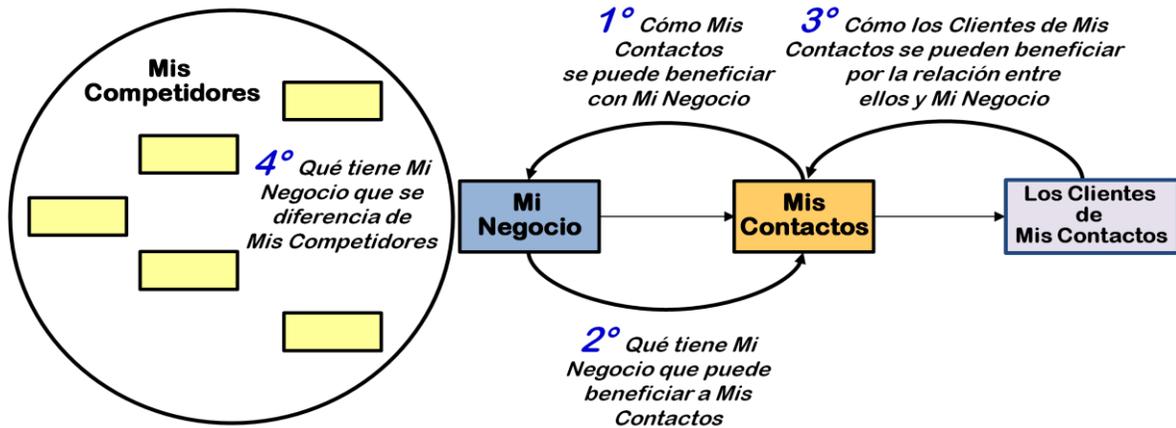
En el marketing digital, el mensaje es la esencia del contenido, es lo queremos que el contacto, vea, oiga y sienta; al recibir la comunicación por vía del *emailing*, red social o medio web.

Producto del trabajo del autor y de sus resultados obtenidos, se desarrolló el modelo denominado *Mesa Elíptica*^[1] con el cual la comunicación abarca cuatro direcciones de manera que garanticen una cobertura amplia al incluir a cuatro actores clave: la organización, los contactos, los clientes del contacto y los competidores de la organización. Cada dirección incluye a dos actores, uno del cual sale el mensaje (emisor) y el otro al cual se dirige (receptor). Estas direcciones son:

1. **De mis contacto a mi organización.** Comunicar el beneficio que recibirán mis contactos con los productos y servicios de mi organización.
2. **De mi organización a los contactos.** Expresar de qué manera los productos o servicios de mi organización benefician a mis contactos.
3. **De los clientes de mi contacto a la organización.** Comunicar, cómo los clientes de cada uno de mis contactos se pueden beneficiar por la relación entre ese contacto y los productos y servicios de mi organización.
4. **De mis competidores a mi organización.** Expresar, qué valor tienen los productos y servicios de mi organización que nos diferencia de manera destacada respecto a los competidores.

[1] Llamada así por el autor en alusión al lugar en el cual se encontraba trabajando con profesionales de Marketing Digital cuando surgió la idea de las cuatro direcciones de comunicación.

Figura 3: Los Mensajes desde cuatro Direcciones



Fuente: Propia

Con estas cuatro direcciones de comunicación, el marketing digital se fortalece al incluir en la comunicación los beneficios que recibe el contacto desde diferentes actores.

4.4.5 Plataforma tecnológica.

El marketing digital tiene un origen tecnológico de allí que para explotarlo productiva y competitivamente se requieran, entre otros factores, herramientas de naturaleza técnica que dependerán del tipo de campaña. A la fecha, se disponen de paquetes de software, conocidos como plataformas, que efectúan el trabajo operativo masivo dejando a la organización la labor analítica de interpretación y de decisión.

- **Plataforma tecnológica en campañas de *emailing*.** Se recomienda usar:
 - Software especializado para limpiar y filtrar las direcciones electrónicas de los contactos. Estos programas identifican la existencia activa de las direcciones de forma de garantizar una alta confiabilidad en el envío.
 - Software especializado para enviar el contenido de los correos de los contactos según el segmento al cual pertenezcan. Estos programas hacen posible que los envíos masivos lleguen a cada destino y no sean rechazados por los servidores de correo al identificarlos potencialmente como *spam* o portadores de contenido maligno.
 - Software *Google Analytics* para la obtención de estadísticas de ingreso, permanencia y navegación de los contactos en el sitio, portal o blog de la organización promovido en la campaña. Estas estadísticas se pueden obtener por cantidad de correos enviados, abiertos, seguidos; lugar de conexión, tipo de dispositivo, etc.

- **Plataforma tecnológica en campañas de redes sociales.** Se recomienda usar:
 - Softwares especializados que se usan para registrar interacciones, seguidores (*followers*), *me gusta (I like)*, indicadores demográficos, *engagement* (relaciones duraderas entre los contactos y la organización), etc.; de manera de obtener mediciones respecto a la acción del marketing digital.
 - Facebook genera directamente sus indicadores. Las otras redes sociales requieren software de terceras partes.

La existencia de herramientas tecnológicas que permiten la generación de indicadores hace posible considerar al marketing digital como una estrategia con características de integral, mensurable, confiable y fáctica. A partir de los indicadores de resultados obtenidos, con el apoyo de las herramientas de software, tenemos la oportunidad de medir el impacto generado por las campañas de marketing digital en los clientes, el negocio y la organización

4.5. Marketing Digital y Ecosistemas Digitales.

El marketing digital, tal como lo hemos expuesto aquí, debe conformar un ambiente socio-técnico en el cual ocurran relaciones e interacciones gratas, amenas, satisfactorias y memorables entre los contactos y la organización al hacer uso de los canales digitales en las campañas de emailing y de redes sociales.

En un Ecosistema Digital, los contactos y la organización, mantienen cultura y práctica que sólo ocurre con el apoyo de los canales digitales. Esto es importante tenerlo presente cuando se diseñan los canales, el contenido, los mensajes; y cuando se interpretan los indicadores obtenidos por los softwares de la plataforma tecnológica.

Se espera que las personas en un Ecosistema Digital:

- Vivan experiencias únicas, placenteras y memorables.
- Compartan e incorporen a su vida las nuevas prácticas derivadas de la tecnología digital.
- Sientan, vean y oigan de manera sencilla, cercana y humana la tecnología digital.
- *Estén dentro de una burbuja.* Allí ocurren ciertas experiencias que en otro lugar no se dan.
- Comenten, compartan y difundan sus experiencias por email, sms, Whats App, Viber, redes sociales.

Todo esto pareciera ser fácil, atractivo y realizable. Sin embargo, en la mayoría de los casos no se cumple y es porque en la organización promotora del ecosistema digital no ha asumido la responsabilidad de manejar los procesos que ocurren en su interior. Algunos de estos procesos son: cooperación, competencia, sinergia, entropía, simbiosis, depredación, parasitismo, etc.

Superados estos retos, los Ecosistemas Digitales se están convirtiendo en nuevos componentes del éxito de aquellos negocios que se basan en el marketing digital.

Un evento de marketing digital, tal como una campaña de emailing o por redes sociales es una opción para que la organización pueda conformar Ecosistemas Digitales. En ellos, la organización debe tener atención porque una conversación entre contactos o entre uno de ellos con la organización pueden ser vías para generar transacciones y relaciones de valor a la organización y a sus relaciones con la sociedad y el ambiente.

4.6 Ventajas Productivas del Marketing Digital.

La productividad es una medida interna de rendimiento organizacional. La productividad está afectada por los resultados expresados en cantidad del producto o servicio obtenido y de su relación respecto principalmente a los costos o gastos incurridos.

El marketing es un área de apoyo que ocasiona altos índices de gasto y tiene como justificación la promesa de mantener o incrementar la imagen, posicionamiento o participación de la organización.

El marketing digital es un complemento al presencial, porque se tiene la opción de reducir gastos físicos de las campañas (transporte, viáticos, vestimenta, papelería, horario, disponibilidad de los encuestados, repetición de la recopilación de datos, etc.). Como se sabe, en la nueva economía los gastos más altos de las organizaciones vienen por personal, tiempo y espacio; justamente aquellos rubros en los cuales el mundo digital y sus relaciones se presentan como atractivas.

Otro factor clave, los contactos al ingresarlos a un canal digital (correo electrónico o red social), desde el punto de vista de la organización, llegan a conformar una comunidad con capacidad de convocatoria en cualquier momento y con la opción potencial de ir creciendo mediante las propias relaciones que se levanten por acción de los contactos entre ellos y con otros del entorno. Esto último tal sea la mayor contribución de los canales digitales en el marketing: la formación de un tejido social con crecimiento continuo.

4.7 Ventajas Competitivas del Marketing Digital

La competitividad es una medida externa del rendimiento organizacional. La competitividad está afectada por los resultados que provienen del mercado, del entorno y de sus actores. Para que una organización sea productiva no implica que sea competitiva. Pero para alcanzar el estado de competitividad si se requiere productividad.

En nuestro medio, la mayoría de las empresas tienen actividades de mercadeo, pero de ese universo son pocas las que usan el marketing digital. La organización al abordar el marketing digital y llevarlo de manera exitosa logrará obtener ventajas diferenciadoras positivas que serán inigualables por cierto tiempo. Ese lapso la

organización deberá aprovecharlo para fortalecer su imagen, posicionamiento y aumentar su participación.

El marketing digital es una opción factible que deberá ser desarrollada en términos de práctica y de cultura como parte de su estrategia organizacional.

V. Conclusiones.

A manera de conclusiones, podemos extraer las siguientes:

- Internet y su tecnología digital se han incorporado en las personas, las organizaciones y la sociedad; de tal forma que podemos afirmar que su práctica y su cultura son sociales.
- El marketing está evolucionado y siendo impactado por Internet y lo digital. De manera que, según el mundo en el cual ubiquemos a las personas, habrá un tipo de marketing: presencial (en vivo) o digital (en redes tecnológicas). Ambas formas de marketing pueden coexistir en la organización.
- El hecho que hayan dos tipos de marketing, también conlleva a que las competencias para conducir con éxito cada uno de ellos sea específica. Esto nos recuerda la metáfora de las competencias requeridas para la práctica del hockey sobre césped y sobre hielo.
- El marketing digital conlleva la conducción integrada, coherente y armoniosa de las campañas y de sus componentes: público objetivo, canales digitales, contenido, mensaje y plataforma tecnológica.
- El marketing digital puede conducir a las organizaciones a ahorros en sus gastos de mercadeo dado que las limitaciones de espacio y de tiempo no existen, todas las interacciones quedan registradas y se puede conformar una red digital con los contactos. A partir de esta red, las acciones de publicidad, promoción, *merchandising*; pueden efectuarse permanentemente.
- El marketing digital puede conducir a las organizaciones a diferenciarse de los competidoras en la medida que estos no estén usando el correo electrónico y/o las redes sociales en Internet como plaza para sus acciones de mercadeo

VI. Referencias Bibliográficas.

- Bono, María (2015). *Cómo implementar un ecosistema digital en una empresa*. Disponible en: <http://www.c2digitalagency.es/como-implementar-un-ecosistema-digital>. [2016, 23 de abril].
- Colina, Carlos (2003). *Mediaciones digitales y globalización: Reflexiones, lecturas y aportes*. Venezuela, Caracas: Ediciones Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- González, Juan (2009). *Ecosistemas Tecnológicos*. Disponible en: <http://ecosistemastecnologicos.blogspot.com>. [2016, 23 de abril].

- Informador. Mx (2012). *Ecosistemas Tecnológicos*. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2012/405030/6/ecosistemas-tecnologicos.htm>. [2016, 23 de abril].
- Herrera, Fabían (2014). *Qué es y para qué sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme*. Disponible en: <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html>. [2016, 23 de abril].
- Llorens, Faraón (2009). *Ecosistema Tecnológico del Aprendizaje*. Disponible en: <http://blogs.ua.es/blogvrtie/2009/09/17/ecosistema-tecnologico-de-aprendizaje>. [2016, 23 de abril].
- López, Guillermo (Editor) (2005). *El Ecosistema Digital: Modelos de Comunicación, Nuevos Medios y Público en Internet*. Disponible en: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>. [2016, 06 de abril].
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (s/f). *Ecosistema Digital*. Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-19438.html>. [2016, 23 de abril].
- Olivera, Ángel (2014). *El Interés en los Sistemas CRM*. Disponible en: <http://www.ecopublicidadco.com/assets/crm.pdf>.
- Olivera, Ángel (2014). *Neuromarketing: Oportunidad para crear valor con las emociones*. Disponible en: <http://www.ecopublicidadco.com/assets/neuromarketing2.pdf>.
- Wikipedia. Disponible en: es.wikipedia.org.