



MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Recibido: 09/02/2016 Aceptado: 19/04/2016

Osorio Mass, Roberto

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), Colombia
roberto_osoriom@cun.edu.co

Restrepo Jiménez, Luis

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), Colombia
luis_restrepoj@cun.edu.co

Muñoz Hernández, Helmer

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), Colombia
helmer_munoz@cun.edu.co

RESUMEN

La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo. Conforme a lo explicado, este artículo tiene como objetivo analizar el marketing digital bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro; en ese sentido, se dará un breve recorrido de lo que ha sido la trayectoria del marketing digital, desde su generación como disciplina y modelos de negocio, hasta la incursión del marketing online, incluyendo la adopción de lo que hoy se conoce como el marketing móvil.

Palabras clave: marketing digital, marketing online, marketing móvil, globalización, tecnología.

DIGITAL MARKETING: A LOOK AT THE PAST, PRESENT AND FUTURE

ABSTRACT

The evolution of marketing has undoubtedly been a frantic race of constant change since its inception; however, today's society is witnessing an unprecedented revolution in the forms of relationship of the organization with its markets, thanks mainly to the integration of technology advances and adoption society makes this same. Globalization and increased competition, the differential factor of products, the search for competitive advantage, increasing consumer demands and constant changes in the legal regulation, are some of the factors that are making the change a imperative challenge for companies

in search of leading customer segments, position their brands and establish a link with consumers that guarantee sustainability in the long-term market. As explained, this article aims to analyze the digital marketing under a perspective of the past, present and future; be given a brief tour of what has been the trajectory of digital marketing, from its generation as a discipline and business models, to the incursion of online marketing, including the adoption of what is now known as mobile marketing in that sense.

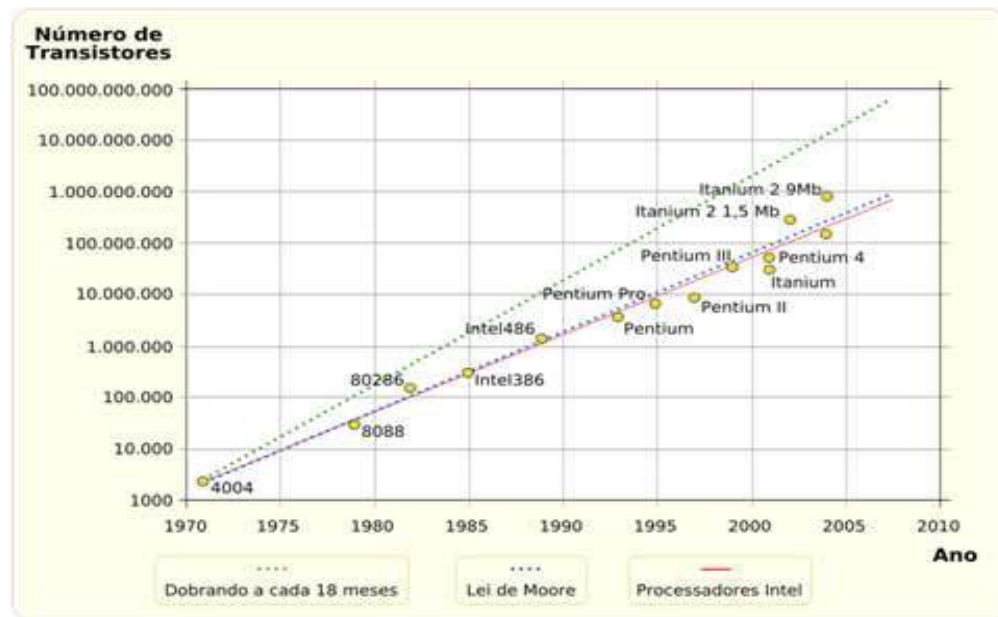
Keywords: digital marketing, online marketing, mobile marketing, globalization, technology.

MODELOS ECONÓMICOS Y TECNOLOGÍA

Con el fin de analizar el marketing digital bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro, se comenzará el presente artículo reseñando algunos de los modelos económicos históricos:

En 1965, Gordon Moore, cofundador de Intel establece la Ley de Moore, la cual presenta fundamentos básicamente empíricos, entre ellos que el número de transistores de un chip se duplica cada 18 meses. En realidad, ya no tenía sentido referirse a transistores y quizá podría haber unos límites temporales y físicos a este crecimiento exponencial. Un ejemplo serían los ordenadores cuánticos, la velocidad y capacidad de almacenamiento que crecen incluso a grandes escalas, por cuanto cualquier tecnología evoluciona de una versión a otra en tal magnitud como si fuera un salto; esto es lo que se llama en adelante la Teoría de los Saltos Moore.

Figura 1. Evolución de los transistores Intel comparada con la Ley de Moore



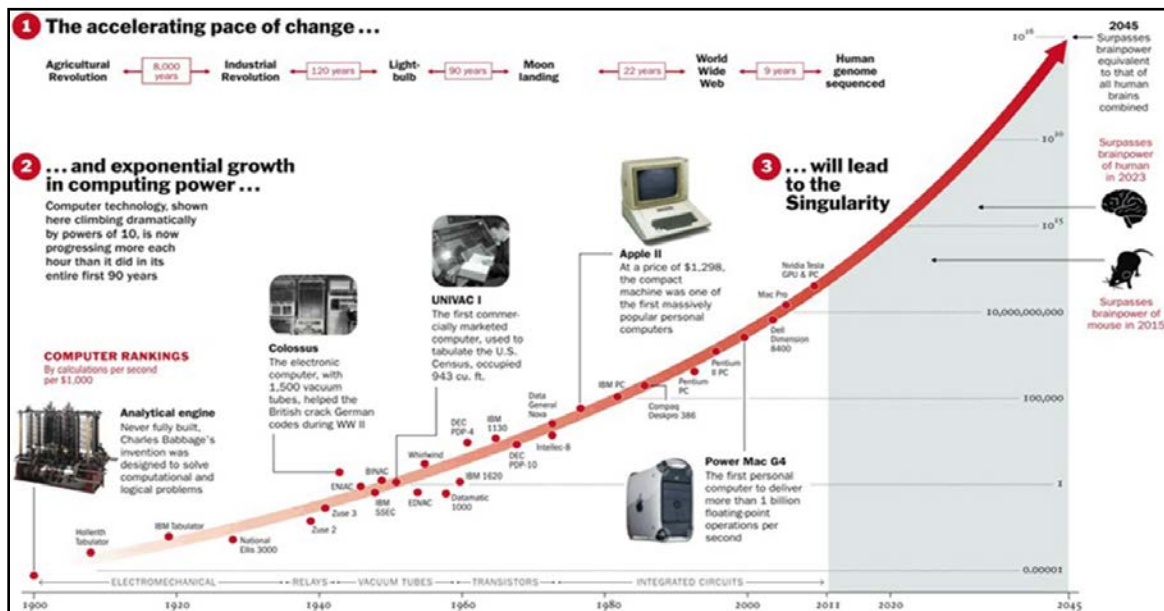
Fuente: Rebato (2015).

Para 1975, Moore establece una modificación y postula un cambio de tiempo para los transistores al pasar de 18 a 24 meses, es decir, cada dos años habría una revolución tecnológica que mejoraría la velocidad de acceso y tratamiento de datos. La consecuencia directa de la Ley de Moore es que los precios de la tecnología, desde entonces, han venido bajando, al tiempo que las prestaciones se han disparado exponencialmente. Por eso, la tecnología que antes costaba millones de dólares y estaba accesible para grandes organizaciones, es ahora un bien de consumo cotidiano. Pero, más adelante se expondrá detalladamente cómo impacta la teoría de Moore en los consumidores a través de la adopción de la tecnología (Rebato, 2015).

No obstante y siguiendo con las implicaciones que trajo la Ley de Moore, se reseña que la misma ha impactado fundamentalmente en tres niveles:

- Empresas: las empresas observan el mercado y los sistemas de comunicación son totalmente distintos con el antes y después de internet; poseen mucha más información.
- Consumidores: la presencia de Internet ha revolucionado el comportamiento de compra.
- Mercado: la tecnología irá disminuyendo su precio significativamente mientras que aumentará el número de prestaciones.

Figura 2. La evolución tecnológica en tiempo

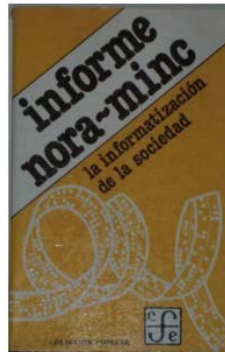


Fuente: Teigland (2004).

Para 1976 surge la telemática, la cual es una disciplina científica y tecnológica que se desarrolla a partir de la fusión de las telecomunicaciones y de la informática, así como de la posterior evolución de ambas ciencias. Con el estudio conocido como informe Nora-

Minc, realizado y desarrollado por Nora y Minc (1982), se presentan una serie de teorías que incluyen un pronóstico muy certero sobre la evolución de la tecnología en el futuro, así como su impacto en la sociedad.

Figura 3. Informe Nora-Minc: informatización de la sociedad telemática



Fuente: Nora y Minc (1982).

El estudio sirve para evaluar la forma en la que la información se transporta, almacena y cómo se procesa; en definitiva, esa información, tal como se conoce hoy en día, incluye datos, voz, vídeo; por lo que el término telemática tiene una intensa relación con los diseños de tecnologías y sistemas de conmutación.

Este análisis incluye el tratamiento de escenarios para la venta electrónica (e-commerce), la educación a distancia (e-learning) o la administración electrónica (e-government). Este informe y el concepto telemática pueden considerarse sin duda un punto de partida hacia la dirección actual.

Para 1987, Richard Warren Sears incursiona en lo que se denomina la economía Long Tail o de la larga cola, cuando encuentra una oportunidad en la venta de productos por catálogo al descubrir un desabastecimiento en las zonas rurales, cuando se construía la infraestructura que comunicaría a Estados Unidos; sin embargo, dicho desabastecimiento obedecía no por ausencia de recursos, sino por una falta de acceso a todo tipo de bienes de consumo (Anderson, 2008).

Por tanto, de ahí inicia un proyecto de venta por catálogo con una guía muy amplia (cerca de 200.000 productos), muy detallada y con ilustraciones para poder ser encargados por correo y entregados de la misma forma. Se podría decir entonces que se dio origen la cadena de distribución más importante de EEUU, y por consiguiente Sears sería la primera persona en aplicar los principios de Long Tail.

Figura 4. The Long Tail

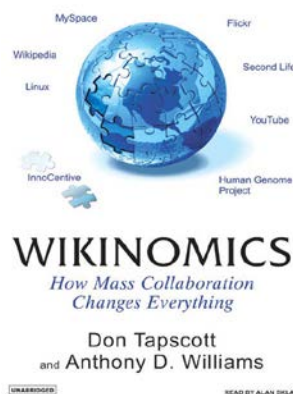


Fuente: Anderson (2008).

La economía Long Tail es una estrategia que se basa en optimizar la eficiencia económica de la venta online, para obtener grandes volúmenes de ventas agregadas, sobre todo basados en la comercialización de artículos de demanda relativamente baja. Esta economía se basa en una estrategia de venta de segmentos de poco éxito, es decir, los volúmenes de ventas más apreciativas se concentrarían en nichos de mercado más discretos.

Posteriormente, la economía Wiki, o Wikinomia, es otro de los modelos económicos que está basado en la construcción de relaciones y en el fomento de la participación de los clientes y usuarios para generar valor como fruto de esta colaboración. La forma en la que se materializa con el conocimiento compartido que permite hacer nuevos descubrimientos más allá de los límites (Presupuestarios, de recursos, de información, entre otros (Tapscott, 2006).

Figura 5. La economía Wiki



Fuente: Tapscott (2006).



Como resultado, se acuñen términos como el prosumidor para definir el nuevo estilo del consumidor que al mismo tiempo produce y consume cuando vincula el conocimiento compartido con sus experiencias, su información y opiniones a través de Internet. El prosumidor va más allá de dicha difusión de conocimientos, comparte bienes y servicios como capacidad informática, ancho de banda y otros recursos que son útiles para crear bienes y servicios gratuitos que cualquiera puede utilizar.

EVOLUCIÓN HACIA UN ENTORNO DIGITAL

Las empresas a las que antes les importaba tan solo monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente. Las empresas buscan tener desarrollos técnicos que les diferencien de los demás, prefieren poseer marcas de reconocimiento universal antes que una gran red de tiendas o miles de empleados.

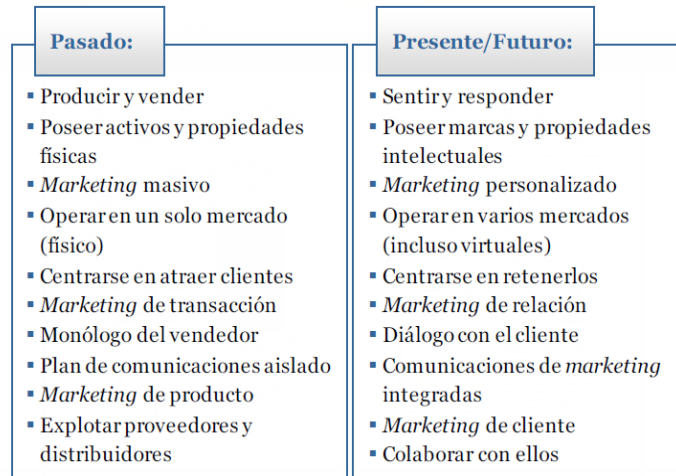
Por tanto, el consumidor actual exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada; el cliente de hoy no admite ni una oferta globalizada, ni sentirse una parte anónima de la oferta, en cambio, pretende que se adapte a sus necesidades, exigiendo a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas.

Mientras el marketing de la década del noventa se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad esta circunstancia prácticamente queda relegada a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente, así como la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones. Es el mercado quien está a un clic de ratón de un competidor y el verdadero reto del marketing no solo es atraer usuarios, sino aprender a retenerlos.

El reflejo más gráfico que se puede tener de este nuevo marketing es, sin duda alguna, comparándolo con el enfoque de la venta que tradicionalmente han tenido las empresas: siempre tratando de convencer con un discurso unívoco a sus clientes sobre las bondades de su oferta. Esto ya no puede seguir siendo así, el cliente de hoy no admite monólogos de la oferta, sino que exige participar en el contexto de la conversación. Esto constituye una de las principales características que el marketing digital exige en sus planteamientos y se resume en el hecho de que las conversaciones deben tener un carácter bidireccional, para que los clientes puedan responder a los mensajes de las compañías no solo en el acto de la compra, sino a lo largo de un proceso de relación que va más allá, suponiendo el establecimiento de relaciones de largo plazo basadas en este diálogo continuo.

En definitiva, el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el epicentro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad al consumidor. La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado.

Figura 6. Evolución del marketing: Antes y ahora



Fuente: elaboración propia.

EVOLUCIÓN DE LAS 4PS A LAS 4FS

Kotler (2008) destaca tres factores fundamentales en sus estudios de la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología:

(a) La globalización implica que las empresas trasladarán su producción a lugares con costos más bajos e introducirán productos en un país a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales;

(b) la hipercompetencia constituye una dura carrera por la obtención de los clientes; y

(c) la tecnología como verdadera ventaja competitiva y factor diferenciador en los procesos. Por tanto, el objetivo es encontrar la fórmula para mantener los precios y la rentabilidad de las empresas ante estas macro-tendencias, mediante una mejor definición de los clientes objetivo, mejor diferenciación, y una buena construcción de marca.

El marketing, tal como se conoce hoy, debe ser entendido desde la perspectiva de una disciplina que hace que la empresa interprete de otra manera la forma en la cual su mercado debe ser atendido. En este sentido, el profesional del marketing se enfrenta a una serie de retos sin precedentes. Sin embargo, en el nuevo marketing existen muchos factores que son necesarios a tener en cuenta en la hora de planificar acciones más concretas. Estos pueden ser en primera instancia, la necesidad de construcción de marca, no solo en la representación simbólica, sino en darle atributos que identifiquen a la misma con una oferta concreta, con un producto, con una promesa de valor.

También se encuentra el Customer Relationship Management (CRM) o la administración de las relaciones con los clientes, que implica establecer vínculos a largo plazo con ellos y que estos mismos vivan una experiencia cercana con la empresa, esto

es lo consistente a la gestión estratégica de la información. Aparte, está el Big Data, que corresponde a la administración de gran cantidad de información; con todo esto se necesita un gran soporte de base de datos que interprete la organización de la actividad de la empresa.

En particular, estos elementos ofrecerían un análisis más detallado de las actividades del plan de marketing que optimizarían las inversiones de la organización sin desmeritar que existen más elementos de relativa importancia.

Ahora bien, lo que se conoce en el marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix conformada por las famosas 4Ps es lo equivalente en el marketing digital a lo que Fleming (citado por Manay, 2013) llama las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual.

Por tanto, lo explicado en líneas anteriores plantea que en el medio digital es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- (a) el flujo representa al estado mental del cibernauta;
- (b) la funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable;
- (c) el feedback es esa retroalimentación que se tenga del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil; y por último,
- (d) la fidelización, que no es más que hacer que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella; por ende, el cliente quiere siempre en el momento adecuado con las especificaciones que espera de ella, además de la interacción con los contenidos.

Figura 7. 4Fs de Fleming



Fuente: Manay (2013).

ESTRATEGIAS DEL NUEVO MARKETING ANTE EL NUEVO ENTORNO GENERAL

Las estrategias del nuevo marketing están basadas particularmente en tres fundamentales actividades, que son: (a) segmentación, en la cual empresa debe definir

muy bien su mercado objetivo a los que pretende llevar su oferta; (b) targeting o diferenciación, en la cual la empresa deberá definir una propuesta de oferta única y diferenciada que impidan la copia por parte de los competidores; y por último, (c) el posicionamiento, a partir de una comunicación única situada en el foco del segmento.

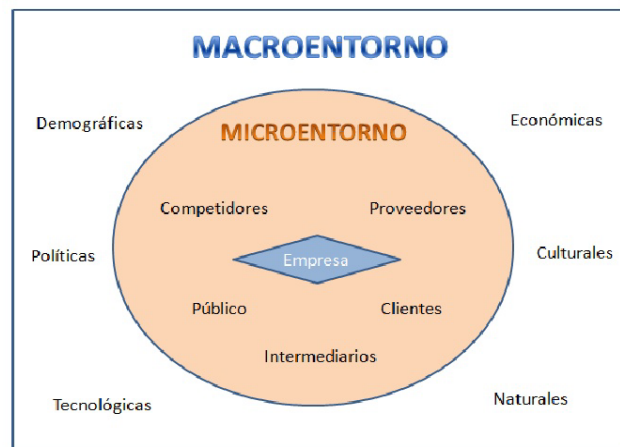
Conforme a lo explicado, es preciso analizar el entorno que rodea el nuevo marketing, por tanto, señala Kotler (2008) que el mercado se ve afectado por fuerzas controlables y no controlables de la empresa en función de la actividad de marketing; estas se encuentran representadas por el micro-entorno y el macro-entorno que envuelven a la organización.

Al analizar el micro-entorno conviene recordar lo fundamental que son los proveedores, los distribuidores, las empresas colaboradoras, los mercados financieros, las relaciones públicas y la competencia. Cabe destacar que todos estos componentes son realmente necesarios tanto en la fabricación de productos como en las ventas, por tanto, para mantener la cadena de valor en el proceso es muy importante y que todos estos eslabones estén bien definidos.

En cuanto a los factores del macro-entorno, la empresa tiene poco dominio de esas variables, como sucede con los cambios demográficos, la economía, y el medioambiente, como por ejemplo: movimientos migratorios, la renta disponible, índices de desempleo, inflación, entre otros aspectos relacionados con al contexto no directamente relacionado al negocio.

No obstante, también convergen los factores claves iniciales para un mercado, como lo es el intercambio de valor, las necesidades de los consumidores y los objetivos que tienen ambas partes con este intercambio, alrededor de todas estas fuerzas endógenas y exógenas.

Figura 8. El entorno general del marketing



Fuente: Carmona (2012).

El departamento de marketing necesita una relación más integrada entre los departamentos de la empresa, ya que la labor de marketing no es de una sola dependencia, sino que es función de todos y, por tanto, va a constituir una de las principales actividades de la organización, entre las que se enumeran: ventas, finanzas, recursos humanos, compras, producción, alta dirección, entre otros.

En el nuevo entorno del marketing es preciso y también fundamental recordar que está presente una tipología de mercados, teniendo en cuenta que el eje principal del plan de mercadeo siempre va a hacer al cliente, quien se va a encontrar con lo que se denomina el mercado “Business to Business” (Negocio a Negocio) (B2B) y el “Business to Consumers” (Negocio a Consumidor) (B2C).

En el B2B o marketing industrial hay que estar muy atento a los mercados de consumo, de cuyo comportamiento se deriva el de nuestra propia empresa y sobre todo porque muchas ellas atienden los dos mercados simultáneamente, incluyendo a los compradores que normalmente suelen representar un número finito y con una elevada capacidad de compra, generalmente. Esos mercados están dados a factores de influencia como la cultura, clase social, grupos de referencia o influencia de la familia o el hogar.

Otro de los fenómenos que hay que observar en esta tipología es el de la demanda inelástica. En este caso, la exigencia de muchos bienes y servicios en el mercado empresarial no se ve muy afectada por las fluctuaciones de precios, sino más bien por cambios de la oferta; por último, se caracteriza porque la demanda de las empresas se realiza por personas bien preparadas.

En los mercados B2C, que no son más que el mercado del consumidor, la característica fundamental está dada por los condicionantes que influyen en el comportamiento de compra, como son los referentes al entorno y los factores psicológicos o emocionales. Dentro de esos se destacan la motivación, aprendizaje y percepción.

Ahora bien, estudios avanzados sostienen un profundo análisis en las características de los consumidores en función de los mercados B2B. Moore (citado por Gabardini, 2015) sostiene su teoría de “Los Saltos de Moore”, donde clasifica a los individuos en cinco tipos de consumidores en lo referente a la adopción de hábitos tecnológicos en este mundo del marketing digital.

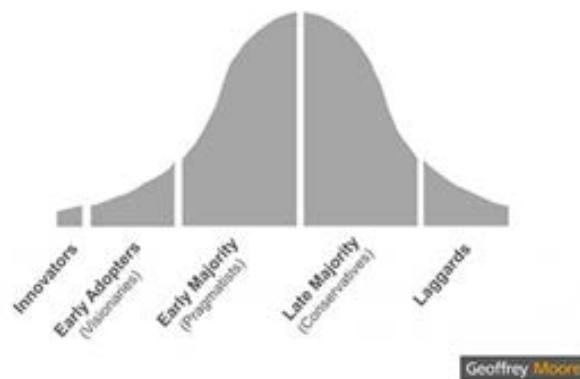
En primer lugar, se encuentran los innovadores, quienes son los que usan la tecnología para ponerla a prueba, por ver lo que puede hacer, para sacar el máximo partido de ella y, en el caso del marketing on-line, este perfil de usuarios son los que van a poner a prueba, los que van a indicar mejoras en el proceso; se puede decir que son una especie de consumidores piloto.

En segundo lugar, vienen los adaptadores tempranos, integrados por aquellos usuarios que encuentran una relación entre beneficios y sus necesidades, ligan tecnologías emergentes a oportunidades estratégicas, ven lo segundo más que lo primero; constituyen un segmento fácil de vender pero difícil de satisfacer, porque en realidad compran un sueño, un proyecto que les gusta gestionar.

Luego, se encuentran los de madurez temprana, sobre los cuales se deben resolver a la perfección sus necesidades, son consumidores que quieren una mejoría medible. Son complicados de ganar, pero fáciles de mantener, pues son muy adversos al riesgo; normalmente confían en las marcas consolidadas y compañías líderes. Para este segmento, el precio y la relación respecto al valor añadido obtenido a cambio, es crítica.

A continuación, en el cuarto lugar están los de madurez tardía, caracterizados por ser usuarios que temen la tecnología y la adoptan para no sentirse estancados. Y, por último, están los escépticos, quienes son aquellos que no encuentran ninguna relación entre la tecnología y la productividad.

Figura 9. Ciclo de adopción de las tecnologías



Fuente: Moore (citado por Gabardini, 2015).

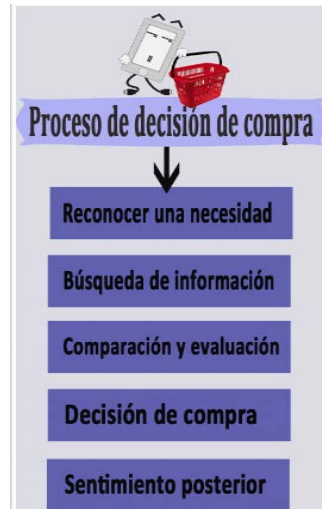
En conclusión, el proceso de adopción tecnológico se caracteriza por un recorrido que atraviesa madurez y declive en cada uno de los segmentos, antes de que el producto pase a ser adoptado por el siguiente segmento, que es lo que se denomina como micro-saltos.

Una vez que una innovación ha superado todos los saltos hasta llegar al mercado de masas, liderado por los componentes del grupo de madurez temprana, hay que considerar que cuanto más maduro es un producto, es más fundamental su servicio, incluso para los más conservadores; por tanto, es en esta instancia donde se debe ubicar exactamente la tipología tecnológica en la cual el usuario es partícipe, ya que de alguna manera es sujeto activo de ella. La cuestión es si se sabe aprovechar y darle su máximo de utilidad.

PROCESO DE COMPRA EN UN MEDIO VIRTUAL

De la misma manera como se han venido destacando los aportes más importantes de la tecnología en los negocios y marketing, no puede ignorarse la importancia que tiene el proceso de compra del cliente y las fases que intervienen a la hora de optar por un mercado virtual.

Figura 10. Proceso de decisión de compra



Fuente: Rodríguez (2013).

La necesidad representa el elemento primario del individuo, por ello el cliente acepta que su problema es suficientemente importante como para emprender acciones cuando reconoce la necesidad. Por ende, en el marketing digital se debe tener en cuenta de cara a la interacción con el usuario el momento de la necesidad. Asimismo, la búsqueda de la información se considera una fase crítica por cuanto los valores de Internet son fundamentales para la recolección de datos de parte de los actores de consumo.

A continuación, en la evaluación de alternativas se juega con los criterios de decisión y la consideración sobre cuál de las opciones son las mejores para cada uno de los potenciales compradores y sus intereses. En la decisión de compra la presencia del marketing digital es fundamental para mantener la alternativa al momento de la decisión. Por último, en el comportamiento post-compra conviene no perder el contacto con el consumidor, especialmente cuando se trata de una venta por medio del e-commerce, ya que pueden surgir nuevas necesidades o insatisfacciones por parte del comprador.

NUEVOS PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y ESCENARIOS

Con el Internet aparece un nuevo entorno colaborativo y participativo entre los usuarios y las redes sociales toman una gran importancia debido al incremento exponencial en el uso de la red. En este punto, se ha encontrado un nodo de comunicación y colaboración entre los usuarios y estos, a su vez, se encuentran mejor informados y formados en comunidades. Hoy en día todos los esfuerzos que se realizan a través del marketing digital están basados en captar la atención de la audiencia, aumentar el nivel de interacción y generar su confianza. La forma de conseguirlo es fomentando relaciones directas con el empleo de las nuevas tecnologías.



Por consiguiente, el objetivo fundamental del nuevo marketing se basa en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los usuarios finales con la preponderancia de tener en cuenta: el nivel racional y el nivel emocional. En lo racional, se obvia el hecho de que la oferta proporciona valor añadido mediante los productos y servicios que se ofrecen, y a nivel emocional, generando mayor interactividad con los usuarios mediante la comunicación bidireccional que servirá para fortalecer la relación al establecer un diálogo con el mercado.

Conforme a lo explicado, el nuevo escenario del marketing está muy vinculado al surgimiento de las nuevas tecnologías y la adopción de estas en la vida cotidiana de los consumidores, pero teniendo en cuenta los nuevos modelos adoptados por la organizaciones, en las cuales la relación cliente/empresa permite segmentar y fidelizar a los clientes.

Con la introducción del Internet, se modificaron las formas de hacer negocios y así mismo la comunicación. No obstante, también ha permitido a los consumidores tener un mejor acceso a la información y permitir al marketing digital tener un protagonismo.

Por consiguiente, el reto de los profesionales del marketing electrónico es mucho mayor, pues deben adaptarse a los cambios y aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan. Con la entrada de la burbuja tecnológica en el 2001, la red se utiliza de forma más racional, ya que se evalúan más sistemáticamente las viabilidades de los proyectos y la rentabilidad de los negocios on-line antes de emprender acciones comerciales; sin embargo, gracias a la rapidez de la información se encuentran las oportunidades rentables a la inversiones realizadas en materia tecnológica.

Las campañas on-line tienen que seguir determinadas acciones que permitan asegurar el éxito y la eficiencia en la red, así como establecer que el canal se convierta en bidireccional y se alimente la relación cliente/empresa de forma duradera. Hay que tener siempre a los actores de consumo concentrados en acciones de marketing acordes a sus necesidades, para ello se requiere: conocer al máximo el segmento, saber qué se quiere conseguir, aprender de las experiencias y tener apoyo de la dirección general en el sentido que todo el personal debe estar involucrado con esta filosofía.

MOBILE MARKETING: UNA NUEVA TENDENCIA

El marketing digital comienza a trascender las plataformas comunes como la computadora de escritorio, pues la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor obligó a unificar el mundo de las computadoras con los dispositivos móviles, entre ellos el teléfono; por ello, se instala otra adopción de las tecnologías al servicio de la sociedad.

Es así entonces que el marketing móvil o mobile marketing surge como respuesta a esa necesidad, pues ahora el usuario puede llevar un soporte en el bolsillo más liviano y completo, funcional y adaptable a los requerimientos personales. Cambia la concepción de consumir información, ya que al mismo tiempo se comparte y se produce, facilitando la

vida. El teléfono pasa de ser un dispositivo de voz en la comunicación a ser el soporte más interactivo como herramienta íntima funcional a través de la estructura móvil.

El mobile marketing se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos (Contenidos que se han desarrollado específicamente para los dispositivos móviles), navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de aplicaciones de ocio; todo ello con el fin de incrementar la productividad de estos nuevos dispositivos, integrándolos a la nueva era de las telecomunicaciones y la vida cotidiana del consumidor digital.

Ahora bien, existen razones del porqué hacer marketing en los dispositivos móviles; en primera instancia, porque está muy vinculado a la persona, es un intermediario en redes sociales, sirve como agenda de base de datos, es una herramienta de comunicación eficaz y permite segmentar e individualizar. Igualmente, las estrategias de marketing a través de dispositivos móviles consiguen un alto nivel de interactividad por su carácter instantáneo y permite dar respuesta a los consumidores de manera inmediata.

El consumidor de hoy concibe su móvil como una parte más de su vida, en el sentido que es un artículo tan íntimo como la cartera o la billetera de bolsillo, por tanto no se puede salir a calle sin ellos. Inclusive, dejarlos olvidados produce una verdadera ansiedad y desconexión del mundo, por ello es la base de información instantánea que acerca y conecta a cada sujeto con todo y con todos.

El mobile marketing plantea dos objetivos fundamentales:

Primero: incrementar la imagen de marca y/o ventas. Esto se logra con un mayor tráfico en el punto de venta, generando promociones de prueba de productos, incentivando la repetición de compra en los clientes, haciendo más personalizadas y directas las comunicaciones.

Segundo: busca fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento del consumidor, haciendo difusiones con efectos virales y manteniendo una buena reputación on-line.

Sin embargo, el mobile marketing plantea características muy relacionadas con estos aspectos que vale la pena mencionar son estas: el alcance y versatilidad, el efecto viral y la permanencia, la ubicuidad, interactividad, conveniencia, localización, rapidez y adaptabilidad. Por lo tanto, en el marco de la globalización, las nuevas tecnologías han generado un nuevo y exigente consumidor digital.

Se puede decir que las tendencias del marketing digital en este mercado cada vez más educado y universal, apuntan concretamente en la siguiente dirección:

(a) la fuerte presencia de los teléfonos y equipos inteligentes como herramientas útiles para promociones, información directa y rápida, entre otros rasgos clave;

(b) a tecnologías como el Near Field Communication (NFC) o campo cercano/próximo de comunicación, con el fin de usar el móvil como una tarjeta de crédito haciendo pagos muy rápidos en tiendas y transporte público, etiquetas inteligentes y marketing de cercanía con descarga de cupones; incluso la geolocalización para bonos, restaurantes, ocio y todo tipo de servicios; finalmente,

(c) la realidad aumentada que descarga contenidos audiovisuales virtuales superpuestos en la pantalla del móvil y permiten interactuar.

Conforme a lo explicado Rahmani (2015) establece varios formatos y contenidos agrupados:

- Mensajería: Servicios de Mensajes Cortos (SMS), Sistemas de Mensajes Multimedia (MMS) y Mensajería Instantánea (MI).
- Contenidos: contenido multimedia (imágenes, audios, vídeos), juegos, aplicaciones y redes sociales, incluso, códigos QR y realidad aumentada.
- Entornos: cerrados (WAP, I-Mode) y abiertos (Mobile TV).

Figura 11. Mobile marketing



Fuente: Rahmani (2015).

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares (Evans, 2009).

Para las empresas, las redes sociales son también medios de comunicación generados por los usuarios, por tanto, un solo sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce como una red social. Por ejemplo, Facebook se centra en monetizar con posibilidades publicitarias para las marcas: Páginas de empresas, Facebook Ads, historias patrocinadas, mejora de posiciones y formatos, entre otras.

Figura 12. Red social Facebook Ads



Fuente: Soto (2015).

Gran parte de las marcas mundiales tienen un perfil en Twitter. Las compañías tienden hacia la diferenciación de los contenidos, crear diferentes cuentas, incluso segmentación de anuncios a través de palabras claves, es decir, los usuarios pueden comenzar a ver tuits patrocinados en sus líneas de tiempo dependiendo del contenido de los mensajes que hayan escrito. Inclusive, se pueden dar a conocer estudios a través de encuestas, un ejemplo claro de esto es lo que se hace a través de la red social LinkedIn.

Ahora, con el nacimiento de nuevos buscadores que alcanzan cifras de usuarios astronómicas como es el caso de Google +, donde el producto estrella es el buscador e incluso ha creado la opción de búsquedas a través de etiquetas, palabras clave precedidas de un signo de numeral (#).

Figura 13. Buscador Google + Facebook



Fuente: Espósito (2015).

Por último, los códigos QR y la aparición de teléfonos inteligentes han hecho que el escaneo esté ampliamente extendido para promociones, tarjetas de visita, acceso más rápido a información relevante, entre otros.

Conforme a lo explicado, se han multiplicado las formas de interconexión entre los equipos tecnológicos, sus aplicaciones, las organizaciones y los usuarios; permitiendo a las personas estar más conectadas en el mundo virtual para un mayor acceso instantáneo a la información, así como el desarrollo de experiencias significativas que le faciliten su vinculación con la sociedad y las marcas presentes en los mercados.



CONSIDERACIONES FINALES

Se puede afirmar que, a partir de sus orígenes, el marketing digital ha cobrado mucha relevancia, por cuanto no se contemplaba una nueva manera de comercializar productos y asimismo establecer relaciones con los usuarios; no obstante, ha ido escalando posiciones en todos los escenarios socioculturales, económicos, legales y tecnológicos.

Desde la adopción de los primeros modelos de negocios, el marketing electrónico ha tenido que asumir muchos procesos de cambio; empezando por el involucramiento de nuevos profesionales y expertos, la tenencia de herramientas de comunicación eficaces, el conocimiento sistemático del entorno en general de la industria, hasta llegar al mercado on-line y mobile marketing.

Sin dudas, el camino del marketing digital ha sido bastante largo y muchos factores de cambio han impactado de alguna manera en las vidas de las personas; pero, lo más importante ha sido el beneficio en cuanto al acceso y a la facilidad de comunicación. El caso es tal que, anteriormente, las plataformas móviles no se concebían más allá de un computador de escritorio y, sin embargo, a partir del mobile marketing la información se expande al uso de las tabletas y teléfonos inteligentes.

Esta vinculación de la información con la tecnología al alcance de todos ha dado pie al surgimiento de otras variantes de información como las redes sociales, las cuales han sido un fenómeno de crecimiento exponencial debido a la captación de millones de usuarios.

En definitiva, el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado.

Para finalizar, se analiza que cada una de las personas se encuentra en alguna etapa de adopción de las tecnologías y son pocos los que están rezagados, por tanto, es tal la necesidad de los individuos de estar conectados en todo momento que los usos y la evolución de las herramientas tecnológicas de comunicación han marcado el rumbo y la forma en cómo se desarrollan los estilos de vida de los clientes y los mecanismos de comercialización de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2008). Annual "cutting the Long Tail down to size" roundup. Documento en línea. Disponible en: http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/12/annual-cutting.html. Consulta: 02/02/2015.
- Carmona, E. (2012). El entorno del marketing; el microentorno. Documento en línea. Disponible en: <http://es.slideshare.net/ebanyscarmona/entorno-del-marketing-microentorno>. Consulta: 02/02/2015.



- Espósito, J. (2015). Keep Calm y busca en Facebook con Google. Documento en línea. Disponible en: <https://blog.kaspersky.es/facebook-android-search/7284/> Consulta: 02/02/2015.
- Evans, D. (2009). Social media marketing. An hour a day. Estados Unidos. Wiley Publishing, Inc.
- Gabardini, J. (2015). ActividadT0: logrando cambios que persistan. Documento en línea. Disponible en: <https://proyectosii.wordpress.com/2015/11/19/actividad-t0-logrando-cambios-que-persistan/>. Consulta: 02/02/2015.
- Kotler, P. (2008). Principios de marketing. España. Pearson Prentice Hall.
- Manay, J. (2013). Las 4Fs del marketing digital. Documento en línea. Disponible en: <http://juanose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>. Consulta: 02/02/2015.
- Nora, S. y Minc, A. (1982). La informatización de la sociedad. México. Fondo de Cultura Económica.
- Rebato, C. (2015). 50 años de la Ley de Moore: ¿qué ocurrirá cuando ya no se cumpla? Documento en línea. Disponible en: <http://es.gizmodo.com/50-anos-de-la-ley-de-moore-que-ocurrira-cuando-no-se-1698237186> Consulta: 02/02/2015
- Rahmanius, N. (2015). Mobile marketing: tips for the new mobile marketer. Documento en línea. Disponible en: <http://www.ososimpletechnologies.com/tag/mobile-marketing-campaign/> Consulta: 16/12/2015.
- Rodríguez, J. (2013). Importancia del marketing en el proceso de decisión de compra. Documento en línea. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20131225072927/http://elcodigo Gutenberg.com/importancia-del-marketing-en-el-proceso-de-decision-de-compra>. Consulta: 02/02/2015.
- Soto, D. (2015). Publicidad en Facebook: la guía más completa de Facebook Ads en 2016. Documento en línea. Disponible en: <http://davidsotoro.com/publicidad-en-facebook-guia-facebook-ads-2016/>. Consulta: 16/12/2015.
- Tapscott, D. (2006). Wikinomics. Documento en línea. Disponible en: <http://dontapscott.com/books/wikinomics/>. Consulta: 02/02/2015
- Teigland, R. (2004). A rapidly changing landscape. Documento en línea. Disponible en: <http://www.slideshare.net/eteigland/nordic-investor-relations-conference-teigland>. Consulta: 02/02/2015