



Marketing digital compromiso social para transformar la realidad

Luisa de los Ángeles Betancourt Castro
Ana María Córdoba Acosta
César Augusto Medina Acero



Marketing digital
compromiso social
para transformar la realidad

Marketing **digital**

compromiso social para
transformar la realidad

Luisa de los Ángeles Betancourt Castro
Ana María Córdoba Acosta
César Augusto Medina Acero

658.8
M17d

Marketing digital compromiso social para transformar la realidad ; Luisa de los Ángeles Betancourt Castro [et al.] ; Bogotá, Corporación Universitaria Unitec, 2022.

92 p.
Incluye bibliografía

ISBN 978-958-9020-23-4
e-ISBN 978-958-9020-24-1

1. MARKETING DIGITAL 2. MARKETING WEB 3. MARKETING 2.0 4. MARKETING SOCIAL.

© Corporación Universitaria Unitec® 2022. Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma o por ningún medio, sea electrónico o mecánico, sin permiso escrito por parte del editor.

ISBN (obra impresa): 978-958-9020-23-4

ISBN (obra digital): 978-958-9020-24-1

Primera edición 2022

Consejo Editorial

Wilmar Alexander Chinchilla Moreno
Rector

Diana Carolina Jaimes Suárez
Vicerrectora Académica

Fredy Leonardo Rodríguez González
Director Centro de Investigaciones

David Arturo Acosta Silva
Jefe del Departamento de Publicaciones

Edición

Departamento de Publicaciones
Corporación Universitaria Unitec
Calle 76 #12-58
Bogotá, D.C. Colombia
Correo electrónico: david.acosta@unitec.edu.co

Edición y producción editorial

David Arturo Acosta Silva, *Ph. D.*

Corrección de estilo

Julio César Mazo González
Gabriel Santiago Jiménez Vieira

Fotografía cubierta

Sin título.

© Karsten Winegeart
Imagen de uso gratuito bajo licencia Unsplash

Diseño y diagramación

Taller de edición Rocca® SAS
Carrera 4A No. 26A-91, of. 203 Tel./fax: 243 2862 - 284 8328

Impreso en Colombia/ Printed in Colombia

Contenido

<i>Marketing</i>: origen, evolución, consumidores y tendencias	9
<i>Luisa de los Ángeles Betancourt Castro</i>	
<i>Marketing</i> social: generalidades y aplicación	39
<i>Ana María Córdoba Acosta</i>	
<i>Marketing</i> digital empresarial desde la innovación y la tecnología	63
<i>César Augusto Medina Acero</i>	

Marketing: origen, evolución, consumidores y tendencias

LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO

LUISABETANCOURT@UNITEC.EDU.CO
LDBETANCOURT@UNBOSQUE.EDU.CO

Marketing: origen, evolución y tendencias del marketing al marketing digital

Para nadie es un secreto que el *marketing* digital ha sido reconocido como un protagonista sin precedentes debido a la situación de cambio de hábitos de consumo y de los propios sistemas de mercados que estuvieron determinados por la pandemia del SARS-CoV-2. Como punto de partida para el lector, se realizará una contextualización del origen, el proceso evolutivo y las tendencias que se han venido manejando en el *marketing* para llegar a conocer los antecedentes que dieron paso a que el *marketing* digital se consolidara como el verdadero protagonista actual en el mundo del *marketing*, con mucha más fuerza desde el 2020. A continuación, realizaremos un recorrido histórico del *marketing* para contextualizar la situación y lograr una comprensión más profunda de este fenómeno.

Origen del marketing

El *marketing* como proceso se da en el contexto histórico de la humanidad de manera natural y con base en la evolución de la comprensión y satisfacción de las necesidades humanas, del conocimiento de los consumidores y actores, así como de la identificación de los intercambios de bienes y servicios dentro de un contexto económico y social.

Sus inicios se remontan a reconocer que, desde que el ser humano sacia sus necesidades, inicia un proceso de autosuficiencia que está dirigido básicamente a garantizar su propia supervivencia; cabe anotar que en esta época no existía aún una organización social establecida y tampoco un intercambio de tipo comercial. Posteriormente, con la formalización del trabajo y de la división económica y social, se genera el trueque como herramienta en la que el hombre podía poseer cosas, aún las que no producía por sí mismo, y se genera el intercambio. Es evidente que para la época se consideraba que había una carencia que se requería saciar o solucionar desde aspectos tan básicos como las propias necesidades de supervivencia.

Tras ese ejercicio del trueque y las estructuras que día a día se formalizaban, las culturas de Babilonia, Grecia, Roma y Egipto tazan el valor de productos dando paso a la moneda y agilizando de esta manera el comercio tanto nacional como internacional. Además, surgen los diferentes acontecimientos históricos y el invento del papel en China, que facilitan las diferentes actividades de mercado a través de la comunicación, ahora también de forma escrita (Léquéve, 2013).

La producción e intercambio en este momento se realizaba de manera artesanal; es decir, los productos eran elaborados a mano y siguiendo las técnicas tradicionales, con una premisa importante y era la de «hacer bien las cosas», con el fin de satisfacer a todos como era el deber ser de la época. Y cuando había sobreproducción, el afán era lograr que esta no se perdiera

y sacar el mayor provecho de ella, trabajando muchas veces con materias primas para crear productos derivados y aprovechar así todos y cada uno de los recursos disponibles.

Tras la invención de la imprenta (originalmente en China y modernizada por Gutenberg en el siglo XV) se inicia un proceso de copias de manuscritos que hacen que la divulgación y comunicación se expandan, dando origen a un importante avance tecnológico y a una revolución cultural. Los manuscritos eran ahora divulgados con mayor rapidez y efectividad, conectando al mundo a través de los escritos, difundiendo una cultura que traspasaba fronteras (López, 2006).

Posteriormente, llega la revolución industrial, la cual masifica la producción desde el siglo XIX, lo que optimiza el proceso artesanal acortando tiempo y aumentando la estandarización de la calidad en los productos, mejorando así toda la cadena productiva y ofreciendo a los clientes mayor calidad y rapidez. Las empresas se orientaron hacia la reducción de tiempos y, a la vez, de costos, por lo que algunas marcas empiezan a destacarse dentro del mercado, posicionándose con mayor fuerza y dinamismo. Uno de los personajes que imponen la idea de producción en serie y masificación de productos es Henry Ford con su auto modelo T. Su idea era que el producto se masificara y todos, sin excepción, tuvieran acceso a él.

La segunda guerra mundial genera una recesión económica; a pesar de esto, las empresas que continuaban en el mercado seguían ofreciendo a los consumidores productos de calidad; ello se convirtió en factor diferencial. Las marcas que sobrevivieron a las crisis por la situación se volvieron más fuertes, lo que generó mayor competitividad dentro del mercado, haciendo que se redujeran los costos, garantizando la calidad y la satisfacción de los clientes (Fernández, 2012).

En la posguerra aumentó la producción y las empresas tienden a evidenciar que con el proceso de desarrollo de la

humanidad era necesario la formalización de la administración empresarial desde comienzos de siglo. A partir de la fecha se empieza a evidenciar que existe un fenómeno que no es propio ni de la administración ni de la economía, al que denominaron «*marketing*»¹, aproximadamente en 1902. En esta época fue impreso un folleto en el que por primera vez aparece el término y se dice que es el profesor E. D. Jones de la Universidad de Michigan (Estados Unidos) quien lo usa por primera vez en una de sus clases. En 1914 fue Lewis Weld quien realizó y evidenció la primera investigación de tipo científico en *marketing*, lo que representa el inicio del camino para que esta disciplina se convierta en ciencia a futuro. Cabe resaltar que es un proceso —correspondiente a la disciplina del mercadeo— en el que todavía estamos dando prácticamente los primeros pasos. (Butler, como es citado en Coca, 2006, p. 46).

Inicialmente, el *marketing* se encargaba del manejo de procesos de producción, buscando garantizar una óptima distribución. En 1914, Butler fue uno de los primeros autores en definir el *marketing* como «una combinación de factores, coordinación, planificación y administración de las diferentes relaciones que debe considerar tener un distribuidor antes de realizar cualquier campaña» (Butler, como es citado en Coca, 2006, p. 46).

En 1922 se emite el primer anuncio publicitario por la radio y se da paso a la comunicación en masa para difundir productos y servicios. En 1926 se incluye a la televisión como medio fundamental y estratégico, por ser un medio que, al integrar audio e imágenes, tiene un mayor impacto sobre los consumidores y permite difundir los conceptos de los productos y servicios de manera más efectiva y atractiva.

1 Aunque no existe una traducción totalmente adaptada al español del término *marketing* que se considere válida por todos los actores, muchos de ellos validan el término «mercadeo» como sinónimo.

Aunque para esa época la televisión era a blanco y negro, se constituyó en un potencial para el *marketing* al unir dos poderosas posibilidades: crear estrategias para el escuchar acompañado del ver; así, se fueron imponiendo nuevas normas sociales que enriquecieron el *marketing* en todo su esplendor. Los consumidores estaban impactados con el fenómeno televisivo, aunque en este momento no existían pautas publicitarias definidas como tal.

Para este entonces, el *marketing* estaba limitado a aspectos de coordinación, producto y distribución exclusivamente. Para 1937, dentro de ese crecimiento y fuerza que empieza a tomar el *marketing*, se crea la American Marketing Association (AMA), encargada de regularlo hasta la actualidad y de manera global. En los cuarenta, el *marketing* se caracteriza por implementar estrategias enfocadas a vender todo lo producido y su estrategia principal es la publicidad.

En 1941 se inicia la pauta publicitaria y es acompañada en 1946 con la llegada del teléfono a la población en general; así se da inicio a lo que se considera como el *telemarketing*, un acompañamiento de cerca con el consumidor y a la identificación y reconocimiento de las necesidades para su posible solución. Por ente, el *marketing* ya se tomaba como un fenómeno mucho más firme y que se podía teorizar.

Mientras esto ocurría en el *marketing*, a partir de la evolución tecnológica de la información, el cambio de la sociedad, la cultura y la economía, la estructura social fue cambiando del entorno tradicional hacia lo digital, hacia una nueva era de la información.

Esto se reflejó en el comportamiento de las personas en las redes sociales lo cual dio lugar a un nuevo tipo de sociedad, denominada por Castells (2000) la «sociedad red», cuya meta no es simplemente recolectar información o conocimiento, sino

más bien aplicarlos, retroalimentando el proceso existente entre la innovación y sus usos.

Internet se originó en los sesenta por el Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa Estadounidense (*Advanced Research Projects Agency*), y constituyó una arquitectura de red compuesta por miles de redes informáticas autónomas, que hoy día han sido apropiadas por todos, y en la que tanto la producción como la competencia se realizan a través de una red que vincula a diferentes agentes económicos (Castells, 2000).

Para Castells (2000), las empresas exitosas son aquellas que generan conocimientos y, a la vez, procesan la información, adaptándose a una nueva economía global con base en la flexibilidad para reconvertir sus fines y medios de manera rápida, teniendo siempre la capacidad de innovar como estrategia, desde una realidad que es virtual. Y ya en los setenta el *marketing* se centra con mayor atención en estrategias de fijación de precios de los productos y de distribución. En este punto, Theodore Levitt, economista de la Universidad de Harvard, introduce el término de *globalización*, que ya se venía manejando con anterioridad, al propio pensamiento económico y de los mercados, dándole un sentido más amplio y de más alcance a la economía y, por supuesto, al *marketing* (Kotler, 2003).

Con la creación del primer computador personal en 1981 por parte de la International Business Machines Corporation (IBM), se revolucionó el mundo tecnológico y de las comunicaciones. Los consumidores tuvieron acceso a más información y a una interacción que llevó a que los procesos sociales en el mundo convencional se trasladaran y se iniciara la construcción de procesos sociales en la red.

En este crecimiento del *marketing* y de internet se reconoce a Philip Kotler como el padre del *marketing* moderno. En 1984, Kotler (2003) definió el *marketing* como «un proceso social

y administrativo, por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean con la creación y el intercambio de productos y de valor con otros» (p. 50). Esto evidenció que el *marketing* tiene un componente social que prima junto con el de rentabilidad y que se establecen en igualdad de condiciones desde su origen formal, aunque hoy día muchos desconocen este pilar del *marketing*. A raíz de lo anterior, se evidencia que el *marketing* digital traspasa esa frontera espacial y temporal tradicional hacia la virtualidad. En los noventa Selman define al *marketing* digital como: «conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan conversión en el usuario» (Selman, 2017, p. 5). Sus inicios oficiales se remontan al lanzamiento de Archie, el primer motor de búsqueda y en este momento el *marketing* se centraba en realizar acciones de publicidad dentro de la web únicamente. Con el acceso de los computadores a la información en la red, llegan a competir motores de búsqueda como Yahoo! y Altavista en 1995, ayudando al consumidor a conectarse con la solución directa a sus necesidades; y para 1998 Google rompe todos los esquemas y revoluciona lo que hasta el momento se vivía en internet, haciendo que la red se convierta en el mundo digital donde exista una hiperconectividad en todo el planeta y da apertura al panorama de un mundo digital que pretende estar al servicio de todos.

Evolución del marketing

Kotler (2003) afirma que existen diferentes orientaciones en ese proceso evolutivo del *marketing*. *Orientación al producto*, que inicia a finales del siglo XIX, cuando había exceso de demanda insatisfecha, ya que todo producto que saliera al mercado era exitoso; así, las empresas se focalizaron en los modelos de producción en serie.

La *orientación a las ventas*, hacia 1930, después de la recesión, momento en el cual ya existía mayor oferta, por lo que fue

inminente introducir las técnicas de ventas para lograr que el consumidor se adaptara al producto ofertado y así asegurar la rentabilidad de las empresas.

La *orientación al marketing* inicia formalmente a mediados de los años cincuenta; las empresas hacen que la rentabilidad económica se equilibre con la rentabilidad social y determinan que deben dirigirse al conocimiento y satisfacción de los consumidores; para lograrlo, surge la investigación de mercado como la principal herramienta del *marketing*.

Finalmente, la *orientación total al consumidor*, que es la orientación actual: toda empresa exitosa basa sus estrategias de *marketing* en los problemas de los consumidores para resolverlos, investigando las situaciones de uso y consumo para dar soluciones éticas en las que el balance de la rentabilidad económica y social sea totalmente equilibrado para todos los actores de los diferentes sectores.

Así mismo, dentro de las orientaciones del *marketing* moderno, podemos determinar que el *marketing 1.0* está dirigido hacia el desarrollo del producto y su propuesta de valor. El *marketing 2.0* orientado hacia el consumidor, el valor es lo funcional y emocional para satisfacerlo. El *marketing 3.0* orientado hacia los valores, se destaca lo funcional, lo emocional y lo espiritual; Y, finalmente, el *marketing 4.0* centrado en el propósito social; el concepto clave es la humanización de las marcas, la propuesta de valor se centra en satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores, colaborado entre marca y sociedad, con el vanguardista proceso de co-creación de productos y servicios. Hasta este momento el *marketing* se desarrollaba en lo que hoy se denomina ambiente convencional o tradicional; pero a través de la integración de internet en nuestra cotidianidad, existe el *marketing* en el mundo digital.

Tabla 1
Evolución del *marketing* moderno

Centro	Objetivo	Consumidor	Valor	Medios	Comunicación
1.0 Producto	Vender productos	Sacia sus necesidades físicas	Económico	Tradicionales	Unidireccional
2.0 Consumidor	Satisfacer consumidores	Consume de manera inteligente	Ontológico	Tradicionales e interactivos	Bidireccional
3.0 Valores	Mejorar el mundo	Es ser humano integral	Planeta	Interactivos	Multidireccional
4.0 Propósito social	Combatir socialmente	Humaniza marcas	Experiencia	Omnicanalidad	Omnidireccional

Nota. Basado en la información presentada por Maram (2017).

En su libro *Marketing 5.0*, Kotler *et al.*, (2021) hacen referencia a la importancia de la tecnología puesta al servicio de la humanidad; ello debe ser el eje central de esa dinámica de valor y de servicio, con un equilibrio económico y social que se debe brindar desde el *marketing* a las cinco generaciones que viven en este preciso momento en el planeta. Estas enfrentan tres desafíos principales: primero, la brecha generacional, pues hay cinco generaciones cohabitando; segundo, la polarización por tener cinco generaciones como grupos independientes con características propias y particulares y aspectos socioculturales determinantes; y, tercero, la brecha digital, marcada totalmente por el acceso o no a la información y la educación en un mundo donde se ha generado otro proceso social, el digital. Es claro que los nuevos retos de profesionales del *marketing* son cada vez más demandantes, pues incluso no existen ahora fronteras y los cambios son directamente relacionados con el tiempo; un tiempo con una percepción distinta a los espacios físicos o tradicionales; un tiempo cada vez más veloz y exigente.

Esa apertura hacia la socialización en un mundo digital (entendido este último como un conjunto de tecnologías cuyas

aplicaciones propician cambios en la comunicación humana, la forma de producir, la forma de consumir, los métodos y formas de relacionarnos y los nuevos canales de comunicación; Selwyn, 2012), permite a través de las redes sociales tener contacto y una socialización formal en el mundo digital: Facebook en el 2006 conecta consumidores en todo el mundo; Twitter impacta con su interacción actual; y desde el 2010 la mayoría de la población mundial posee un teléfono celular. Es por ello por lo que las estrategias son mucho más segmentadas y específicas y los jóvenes son nativos digitales.

A partir de este momento el *marketing* se ha fundamentado en darle además un papel central al consumidor y al estudio de su comportamiento, así como focalizarse en las estrategias hacia las experiencias de consumidores y marcas; lo anterior, a través de la implementación de la investigación de mercados como herramienta básica de conocimiento y creación de estrategias dirigidas hacia estos consumidores identificados claramente. Esto marca una evolución que muestra que en la actualidad el enfoque está orientado hacia lo experiencial, evidenciando que el componente social (inicialmente propuesto por Philip Kotler) prima con una visión de ética y responsabilidad social que garantice, por supuesto, la supervivencia de nuestra especie dentro de este sistema de intercambio de bienes y servicios; además, ampliando el espectro de posibilidades de la mano de la innovación y la tecnología para conocer y satisfacer las diferentes necesidades y deseos de los consumidores.

Evolución del marketing mix

El *marketing mix* —o la mezcla de mercadeo— es el conjunto de actividades que se realizan para la promoción y comercialización de productos o servicios de las marcas. Según Kotler *et al.*, (2018), el *marketing mix* es «una herramienta que permite planificar qué ofertar a los consumidores y cómo ofrecerlo» (p. 3).

Según Mootee (2020), desde mediados de los setenta, las estrategias iniciales del *marketing* estaban enfocadas básicamente al famoso concepto de las 4 P postuladas por Jerome McCarthy. Estas trataban al *producto* como ese bien tangible o intangible que los consumidores usan o consumen y que se centra en las características que lo rodean como la marca, el envase, la calidad, la garantía, etc.; el *precio* como aquel factor que genera rentabilidad económica, siendo la base de cualquier estrategia de *marketing* y se considera como el importe monetario que el consumidor debe pagar por el producto; la *plaza* como las actividades a realizar para poner a disposición del mercado los productos, teniendo en cuenta variables como los canales, la logística, la ubicación, la cobertura, etc.; y, finalmente, la *promoción* como la base de la mezcla del *marketing* y donde todas las acciones de mercadeo van encaminadas a recordarle al mercado que existe un producto y que pretende influir en la mente de los consumidores para persuadirlos de manera positiva a través de la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, etc. Todo lo anterior con la finalidad de satisfacer necesidades y, por supuesto, obtener una rentabilidad y estabilidad dentro del mercado.

Posteriormente, en los noventa, con la modernización de la industria publicitaria, se fue transformando hacia una necesidad, con un componente más comunicativo, por lo que los estrategias del *marketing* de la época volvieron su mirada hacia las 4 C, lo que ofrece una perspectiva mucho más concentrada en el consumidor y la comunicación.

Esta estrategia fue propuesta por Robert Lauterborn (como es citado en Mootee, 2020), quien propone basarse en el *consumidor* o *cliente*, como ese individuo que necesitaba ser conocido en sus necesidades y deseos para ofertarle, con base en ello, los productos y servicios, pues es el consumidor quien toma la elección finalmente. El *costo*, visto de manera diferente, pues

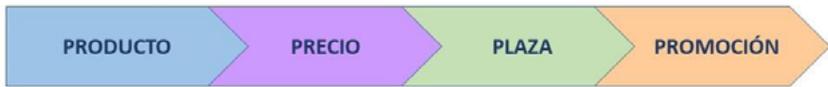
no se concentra en el porcentaje que se paga, sino en todos los valores, aunque no necesariamente monetarios, que determinan o influyen al final la compra del consumidor. La *conveniencia*, como el lugar más cómodo para que los consumidores realicen la compra y la posibilidad para la empresa de ubicar los productos con una logística que permita también garantizar la rentabilidad. Y la *comunicación*, centrada totalmente en escuchar al consumidor y dejar que sea él quien reporte cómo debe ser ese proceso de retroalimentación entre el consumidor y las marcas (Mootee, 2020).

Dentro de la gran transformación digital que se está viviendo, todas las marcas evolucionaron las estrategias y conceptos anteriores para dar paso a la atención centrada en lo experiencial. Christopher Graves propone tomar como pilar estratégico a las 4 E: la *experiencia* (*experience*) como ese concepto en el que el consumidor es el protagonista de la nueva historia del *marketing* y en el que, a través de crear y ofrecer experiencias que emocionen a los consumidores durante la compra o con el uso del producto, se crean en ellos sentimientos positivos en línea o fuera de ella; en este punto, hay que crear una experiencia memorable para el consumidor. El *intercambio* (*exchange*), no se trata del precio o el costo, ya que ahora los consumidores están dispuestos a pagar lo que sea por vivir experiencias que les hagan sentir en un constante intercambio experiencial entre ellos y las marcas. *En todo lugar* (*everyplace*), se trata de evidenciar los canales de venta tradicionales, los nuevos canales de comercialización y conocer los canales futuros que pueden ser usados estratégicamente. Ya se puede estar en todos o varios canales con la omnicanalidad, conectados e integrados entre sí para optimizar el proceso; podemos comprar desde cualquier lugar, en cualquier lugar del mundo, en cualquier momento y a través de cualquier canal. *Evangelización*, las marcas deben construir una relación con el consumidor a través de las experiencias que

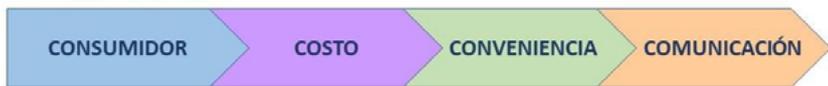
aportan protagonismo al consumidor; la marca despierta pasión en el consumidor y, por lo tanto, se crea un compromiso; así, los consumidores son fieles embajadores de las marcas, creando además contenido y valor para sus marcas y consolidando una relación sólida e inquebrantable (Mootee, 2020).

FIGURA 1
Evolución del *marketing mix*

4 P's **McCarthy**



4 C's **Robert Lauterborn**



4 E's **Christopher Graves**



4 P's Digitales **Idris Mootee**



En síntesis, la evolución del *marketing mix* ha variado desde el concepto de las cuatro P, centradas más en el producto y la situación de uso y consumo que lo rodea, a las cuatro C, centradas en la comunicación entre consumidor y marcas y, finalmente, hacia las cuatro E, centradas totalmente en el factor experiencial. La experiencia positiva del consumidor marca y humaniza las marcas y la relación establecida.

Kotler, como siempre visionario, constantemente transformó el *marketing* en su concepto original hacia un *marketing* desarrollado a través de las nuevas tecnologías de la información y sus nuevos desafíos. Es evidente como el padre del *marketing*

moderno veía a internet como la transformación y el cambio más grande de los últimos tiempos; tanto así que la definió como la telaraña global de las redes informáticas que posibilita una comunicación nacional e internacional instantánea y totalmente descentralizada, que gira en torno al consumidor y donde, por obvias razones, el *marketing* tiene cabida (Kotler & Armstrong, 2001).

En *marketing* digital se trabaja el modelo de las cuatro P digitales, propuesto por Mootee en el 2001. Se presenta de la siguiente manera: *personalización*, la experiencia en línea es cada vez más personalizada, y en el mundo digital tiene la ventaja de poder medir, rastrear y almacenar los datos de forma más sencilla para analizarlos y generar nuevas estrategias, conociendo a profundidad cada vez más a los consumidores y sus comportamientos. *Participación*, en donde se hace real el proceso de co-creación de valor; cada consumidor, después de vivir la experiencia de consumo, participa y opina de manera interactiva en la construcción de productos y servicios, así como también en la construcción de la marca. De igual a igual (*peer to peer*), permite que los mensajes a los consumidores sean manejados entre pares, logrando contar con una base de consumidores enganchados y comprometidos con la marca a través de la solidez que da una comunidad en línea, ya que el consumidor confía más en sus pares que en las mismas marcas. Modelo predictivo (*predictive model*), el *marketing* digital permite almacenar y trabajar con *big data*, lo que hace que se tenga un panorama claro de cada uno de los consumidores, sus comportamientos, las situaciones de uso y consumo y sus interacciones dentro del mundo digital; estos datos alimentan modelos predictivos de comportamientos de consumo dentro de la red (Mootee, 2020).

Entre los autores hay innumerables argumentos que indican que existen diferencias, aunque son claros en afirmar que el concepto de *marketing* se mantiene como sinónimo, es decir,

que en ambos ambientes (tradicional y digital) el *marketing* es considerado una disciplina encargada del estudio y aplicación de los procesos en el mercado para llegar a los objetivos de tráfico, posicionamiento, ventas, *branding*, etc.; pero que con la revolución digital todas las estrategias se realizan a través de internet. No obstante, cabe resaltar que las ventajas del *marketing* digital frente al tradicional son innumerables, pues este mundo de cierta forma es el reflejo de una economía abierta, en el sentido en que es donde los consumidores pueden elegir —desde cualquier lugar que tengan acceso a internet— entre una gran variedad de bienes y servicios, donde se promueve una mejor oferta dentro del mercado y se garantiza una óptima competitividad a nivel global en un espacio temporal con una ventaja inmensa: la inmediatez.

Para Kinder (2012), el *marketing* tradicional es vasto, generalizable y va dirigido a una audiencia mucho más amplia, mientras que el *marketing* digital es personalizado y se orienta a los consumidores. Kinder (2012) argumenta que es importante destacar lo mencionado por Rublescki, quien asegura que la ventaja más destacada es tener acceso a las métricas que el *marketing* digital puede generar; ello dado que se tiene un control más efectivo de las variables que maneje el estratega, así como de la inversión y en los procesos de segmentación y comunicación entre marca y consumidor.

La facilidad de realizar campañas con costes más bajos es una realidad, además de la posibilidad de que estas puedan viralizarse y llegar así a un cubrimiento mayor; lo que además no genera costos adicionales, pues los mismos consumidores replican la información. La conectividad del mundo digital permite que el consumidor en un punto pueda acceder a información, comprar, recibir anuncios, etc.; es decir, es un canal totalmente interactivo y veloz. Además, el mundo digital permite ser flexible, ya que se identifica el error con mayor velocidad y se

pueden realizar los ajustes pertinentes si la campaña no da los resultados esperados.

El *marketing* digital se destaca por centrarse en la personalización y en la masividad, por medir de forma precisa y continua, por entrar en contacto directo con consumidores o clientes potenciales y por analizar con más precisión al consumidor. Por esto, crea perfiles detallados, es de fácil acceso, resulta económico para la comunicación y publicidad y, finalmente, tiene mayor conversión en línea; esto último significa que hay variadas acciones, denominadas interacciones, que ejecutan los consumidores en el mundo digital y que están alineadas con los objetivos de la estrategia de *marketing* establecido. Por último, se destaca el conocimiento directo del consumidor, pues este deja huellas virtuales que recopilan información para definir su perfil, lo que permite personalizar las estrategias de *marketing* digital con mayor éxito (Betancourt, 2020).

Estrategias en marketing digital

Dos elementos importantes en las estrategias de *marketing* digital son el *tráfico*, que se refiere a que lleguen los consumidores apropiados, y la *conversión*, que consiste en que se tengan elementos para convertir a esos prospectos en clientes, utilizando los canales digitales para ello. Existen diferentes etapas por las que atraviesa ese visitante su estadía en la red para convertirse en cliente; a este proceso se lo denomina «recorrido del valor del cliente», en el que se destacan ocho secuencias: descubrimiento, interacción, suscripción, conversión, emoción, ascensión (donde se ofrecen productos con ofertas adicionales por su lealtad), recomendación y promoción. Ahora bien, teniendo claro este comportamiento que deben emitir los consumidores dentro de la red, vamos a profundizar en las ocho estrategias más usadas en *marketing* digital.

La primera es el *marketing de contenidos*; esta estrategia es la columna del *marketing* digital y es transversal en todo aspecto estratégico al crear contenido relevante para los consumidores en diferentes canales digitales. Allí existen temas específicos que permiten segmentar el mercado a través de esa primera atracción a fin de presentar la oferta de productos y servicios a los consumidores interesados en un primer momento, al tener la interacción con el contenido creado para tal fin en la red. Se usan las redes sociales, *podcasts*, videos, etc. Su finalidad es crear contenido de valor para un segmento específico. Para desarrollar esta estrategia es fundamental identificar el problema a solucionar, reconocer quiénes son los consumidores, establecer el formato y canales que se usarán, establecer la frecuencia de las publicaciones y las mediciones que permitirán establecer el control de la estrategia para realizar los debidos ajustes a los que haya lugar.

La segunda, es la estrategia *search engine marketing* (SEM), *search engine advertising* (SEA) o *marketing* en buscadores; esta implica todas las acciones de publicidad paga dentro de los buscadores, las cuales optimizan la visibilidad de sitios y páginas web a través de los diferentes motores de búsqueda. El objetivo es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de la búsqueda que realiza el consumidor, comprando, por ejemplo, palabras clave con las que realizan la búsqueda o lograr posicionamiento destacado a través de anuncios relacionados con las palabras clave.

La tercera es la optimización de motores de búsqueda (*search engine optimization* —SEO—), posicionamiento orgánico en buscadores o posicionamiento web. Con esta estrategia lo que se pretende es que, cuando el consumidor necesite información a través de los buscadores, se pueda llegar a él identificando las palabras clave de las marcas, productos, servicios o negocios para que estas aparezcan en los primeros lugares de

su búsqueda de manera orgánica (es decir, no paga) y lo lleven a desencadenar efectivamente los procesos de decisión y elección.

El *marketing* por correo electrónico es la cuarta estrategia. Esta es una de las más rentables, ya que la mayoría de los consumidores tienen un correo electrónico activo. La dificultad es que no todos prestan atención a la información enviada, por lo que se hace necesario ser relevante para el consumidor. No se trata de vender en la primera interacción; se trata de establecer relaciones en las que se lleven mensajes con contenido de *indoctrinación*, que es la información para que el consumidor pueda conocer sobre la marca, producto o servicio; de *nutrición*, relacionado con la responsabilidad social empresarial hacia la educación de los consumidores acerca de los productos y servicios del contexto y la problemática a resolver, y la *conversión*, que es convertir al consumidor en cliente.

La *publicidad digital*, como quinta estrategia, es la opción de comprar espacios dentro de los medios digitales, con el beneficio de garantizar el *remarketing*, el cual permite tener la capacidad —como anunciantes— de volver a mostrar esos anuncios a quienes ya interactuaron con nuestro contenido, para así crear publicidad más personalizada y contundente.

La sexta estrategia es el *video marketing*, basada en realizar videos con contenidos propios. Dado que los canales digitales favorecen el contenido, se pueden realizar en formato corto.

La séptima estrategia es *marketing* en redes sociales. El conjunto de plataformas en la web se denomina *social media*, siendo las más usadas en 2021: Facebook (2749 millones de usuarios), YouTube (2291 millones), WhatsApp (2000 millones), FB Messenger (1300 millones), Instagram (1221 millones), WeChat (1213 millones), TikTok (689 millones), QQ (617 millones), Douyin (600 millones) y Sina Weibo (511 millones) (Nórtika, 2021). La ventaja es que se pueden generar interacciones, a través de

archivos, fotos y videos, en las que se generan contenidos relevantes para el tráfico y la conversión.

Influencer marketing, como octava estrategia digital, resulta ser muy efectiva. Es la capacidad de influir en el círculo de seguidores que estos tienen. Son modelos de comportamiento que se convierten en referentes de la marca; no necesariamente son famosos, pueden ser los clientes que son leales con nuestra marca y que impulsan la marca con sus experiencias positivas. Además, se habla de los *microinfluencers*, que tienen menos seguidores, pero que generan contenidos que promueven las marcas locales o regionales con efectividad.

Consumidores digitales

Al estar inmersos en la actualidad en una clara orientación total al consumidor, es importante tener en cuenta que los estrategias en *marketing* deben conocer que la psicología del consumidor (como campo aplicado de la psicología) permite estudiar los procesos de decisión y elección, básicos para comprender la situación de uso y consumo y sus componentes y así entender claramente el comportamiento de los consumidores para crear estrategias muchos más asertivas (Guéguen, 2019).

Según Datareportal (2020), para enero 2020 había ya 35 millones de internautas en Colombia. Se destaca que el número de usuarios de internet entre 2019 y 2020 aumentó en un millón; entre abril 2019 y enero 2020 el aumento en redes sociales fue de 3.4 millones y las conexiones móviles aumentaron en 1.9 millones. Esto muestra que existe un incremento continuo que facilita la socialización en el mundo digital y que lleva a determinar que es un espacio relevante e indispensable para el *marketing*.

El consumidor, según Solomon (2013), es «una persona que identifica su necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto» (p. 7). Para Selman (2017), el consumidor digital es el que está interactuando en el mundo digital y para

el que se establece una dinámica de crear un sitio web amigable y de alto valor en contenido, al que se le permita una fácil navegabilidad en la web; allí existe una interactividad que tiene que ser respondida de forma clara e inmediata, garantizando además las relaciones a largo plazo entre consumidor y marca.

Asimismo, todos estos procesos deben tener como base la comprensión y análisis del contexto o lo que distintos autores denominan la *situación de uso y consumo*, entendida como «todo lo que sucede alrededor de la conducta, incluyendo estímulos del ambiente externo e interno y la historia de aprendizaje» (Yagüe & Romero, 2004, p. 23). La conducta, como esa postura en la que se basan las acciones para interactuar con el ambiente y el comportamiento, como las acciones y reacciones de los seres vivos ante los diferentes estímulos.

Para comprender el comportamiento de los consumidores es importante establecer que las teorías psicológicas de consumo permiten caracterizar de manera general y efectiva a los consumidores y proponen un esquema de fácil comprensión del contexto. Cabe aclarar que no son mutuamente excluyentes y que los consumidores pueden estar representados por una, dos, tres o todas las teorías a la vez y que en cada situación de uso y consumo se responde de manera diferente con base en los recursos disponibles en el ambiente, no solo costes económicos sino también comportamentales. El comportamiento, al ser multivariado, obviamente no se da en el contexto de manera lineal; no es constante por el proceso de aprendizaje y dentro del repertorio conductual de cada uno de los consumidores y de sus experiencias previas, por lo que el comportamiento no debe ser considerado como una constante.

La *teoría económica* caracteriza un consumidor racional que maximiza sus recursos y busca siempre un producto o servicio que le sea realmente útil. Su decisión se basa en una comparación entre los atributos positivos realizando un balance

económico para tomar la elección final. La *teoría del aprendizaje* caracteriza a los consumidores en su proceso conductual y en el que se basan para tomar decisiones y elecciones al ser reforzados a través de las consecuencias; estas últimas, si bien son reforzadas o recompensadas de manera positiva, se constituyen en un elemento diferencial para el proceso de recompra y lealtad hacia las marcas, productos o servicios. La *teoría psicoanalítica* representa un consumidor que se basa en las emociones, buscando siempre el placer y la satisfacción de sus necesidades a través de las representaciones simbólicas de la marca, los procesos socioculturales de consumo que se reflejan en la marca y viceversa. La *teoría social* representa a un ser social que necesita ser aceptado por sus grupos de referencia, y que necesita reforzar y ser reforzado por estos grupos, buscando relaciones sólidas. En esta los modelos de comportamiento son referentes importantes para dicho comportamiento y los procesos de consumo (Molero *et al.*, 2009).

TABLA 2
Teorías psicológicas sobre el consumo

TEORÍA	ECONÓMICA	APRENDIZAJE	PSICOANALÍTICA	SOCIAL
Modelo	Racional	Conductual	Emocional	Social
Necesidad del consumidor	Coherencia interna	Reforzamiento	Satisfacción	Aceptación e integración
El consumidor busca	MAXIMIZAR UTILIDADES	RECOMPENSA POSITIVA	PLACER	ACOMPANAMIENTO Y RELACIONAMIENTO
Eje estratégico del marketing	Centrado en el producto	Centrado en las consecuencias positivas del uso o consumo	Centrado en el branding, el simbolismo de la marca	Centrado en modelos de comportamiento
Estrategia sugerida en marketing digital	Marketing de contenidos Estrategia SEM y SEO Publicidad digital E-mail Marketing	Marketing de contenidos Estrategia SEM y SEO Publicidad digital Marketing de redes	Marketing de contenidos Estrategia SEM y SEO Publicidad digital Marketing de redes Video marketing	Marketing de contenidos Estrategia SEM y SEO Publicidad digital Video marketing Influencers Marketing Microinfluencers Marketing

Nota. Basado en Molero *et al.* (2009).

Para Bell (2020), a raíz de la pandemia, el mundo cambió totalmente y dichos cambios representan nuevos retos, avocados a identificar con claridad las transformaciones sociales. Más que la conexión digital que, en su pronóstico, revela cómo pensará, sentirá y actuará la población para el 2022, se presenta un nuevo ingrediente: la tecnología 5G, la cual transformará la velocidad de conexión. Se pronostica que para el 2022 habrá 29 mil millones de dispositivos conectados a nivel global, es decir, el triple de la población mundial proyectada.

En este momento de incertidumbre global se identifican cuatro sentimientos del consumidor como los más expresados y sentidos: *el miedo, la inseguridad económica y la ambiental* y *la sensación de una sociedad desincronizada*, ya que los consumidores desean la estabilidad y les parece que la sociedad va en dirección contraria a ella. *El optimismo radical*, en tanto que los consumidores están agotados de las noticias negativas y desesperanzadoras, por lo que prefieren conservar la felicidad como estrategia de vida que les permita vivir con tranquilidad y disfrutando de los pequeños momentos, especialmente en lo grupos de referencia primarios. Y *la resiliencia equitativa*, en la que los consumidores reconocen que hay cambios y riesgos en momentos de incertidumbre, pero que, a la vez, eso mismo los impulsa a pensar que existen otras oportunidades y dedicarán más tiempo a sentir. Las características aquí presentadas se tomaron en cuenta para generar a través de estos condicionamientos tres perfiles de comportamiento y mentalidad de los consumidores para el 2022.

El perfil denominado los *estabilizadores*, tiene como prioridad la estabilidad sobre otros referentes vitales. Son aquellos que buscan experiencias simplificadas, además de desear un comercio tranquilo y una relación sana y estable con sus marcas.

El perfil de los consumidores llamado los *comunitarios*, que redefinen su mundo en diferentes aspectos, centrando su

atención en controlar el ritmo laboral. Son los consumidores que están en constante búsqueda de un sentido de comunidad, por lo que dan más relevancia a lo local, al arraigo, y no simplemente a sobresalir en sus profesiones; quieren vivir con mejor calidad de vida, pero no a un costo tan alto como el del mundo laboral tradicional.

Los *nuevos optimistas* son esos consumidores que tienen el perfil de atravesar la adversidad y los momentos de crisis; aún si sienten miedo y pasan por episodios de ansiedad, le dan una oportunidad a la vida, celebrando cada circunstancia con alegría.

Tendencias

Dentro del *marketing* digital es importante reconocer que, al estar en un espacio tan cambiante y en constante evolución, hablar de tendencias resulta tan apasionante como dinámico. Para este siglo XXI se proyectan grandes avances tecnológicos y desarrollos científicos; la vida cotidiana estará volcada a la prevención y el tratamiento de las enfermedades y es prioridad crear una vacuna efectiva para el covid-19. La empresa que lidere la solución tomará probablemente el mejor posicionamiento en la historia de la humanidad.

El año 2020 marcó un cambio total en el mundo, el cual terminó transformando la realidad tal y como estaba dada. Fue un año de incertidumbre que obligó a la hiperutilización de internet, el trabajo remoto, el teletrabajo y la formación a distancia. Un año en el que se disparó el comercio electrónico (*e-commerce*), los pagos en línea y el uso de servicios digitales. Un año en el que se solidificó el *marketing* digital, que resultó imprescindible. De manera general, para el *marketing*, la experiencia del cliente toma un rol principal en la relación entre la marca y los consumidores. La generación de valor estará concentrada en las experiencias que las marcas hagan sentir y vivir al consumidor; la clave con los consumidores será establecer

relaciones directas y atención personalizada, a través de procesos informativos y educativos para el manejo de sus necesidades y deseos y la garantía de contar con servicios 24/7 de la mano de la tecnología, bajo una orientación omnicanal.

La tecnología provee procesos automatizados para mejorar los costos, tiempo de reacción y agilidad en el servicio, lo que ayuda a disminuir los gastos e incrementar el valor comercial. La presencia de las marcas y productos en la web, plataformas, comercio electrónico, acompañadas de contenido de valor, las harán más visibles y se fortalecerán al crear una comunidad a su alrededor en diferentes redes sociales (Hubspot, 2021).

El *marketing* tendrá un equilibrio entre la rentabilidad económica y social, primando esta última, por lo que se fortalecerán estrategias del *marketing* social. Igualmente, los aspectos éticos retomarán con más fuerza que nunca dentro de los mercados, los consumidores, la oferta y la demanda. Así mismo, la innovación estará de la mano de la tecnología para proporcionar soluciones efectivas a estas problemáticas socioculturales y de transformación para asegurar la supervivencia (Kotler *et al.*, 2021). En *marketing* digital cada año salen a los mercados nuevas tecnologías, nuevos productos y servicios, nuevas tendencias y otras desaparecen o simplemente pasan de moda. Al cambiar el mundo digital su entorno, los consumidores modifican comportamientos dentro de la web, por lo que hay nuevos aprendizajes y transformación dentro del repertorio conductual de los consumidores. Pero, entonces, ¿qué viene emergiendo en el mundo digital?

El *marketing* seguirá siendo de preferencia sin contacto, lo que hace que las marcas se preparen con estrategias enfocadas a la bioseguridad y en garantizar procesos que le den a ese consumidor la seguridad que le hace falta debido a los riesgos percibidos ante la situación.

La inteligencia artificial ya está entre nosotros; en *marketing* digital lo podemos evidenciar con los *bots* que están en la red cumpliendo funciones de servicio al cliente a través de la atención por medio de los chats. La gran dificultad es que las respuestas, al ser programadas como naturales, muchas veces no cumplen la función adecuada de retroalimentación dentro del proceso comunicacional. La ventaja es la rapidez con las que las preguntas frecuentes de los clientes pueden tener una solución inmediata y oportuna. La inteligencia artificial es útil para almacenar datos y realizar seguimiento de ventas. Asimismo, la realidad aumentada está también entre nosotros, pues con la conexión 5G se abren nuevos campos para crear experiencias realistas e inmersivas para los consumidores y usuarios (Asociación Mexicana de Internet, 2021).

Por su parte, el consumo de videos es exponencial y no pasa de moda; funcionan como especie de memoria colectiva. Estos formatos al tener audio y video llegan con más asertividad a los consumidores y, de hecho, son estos últimos los que los buscan de forma orgánica, garantizando que el proceso de percepción no tenga bloqueos y previniendo que los consumidores emitan conductas de evitación y escape. Los contenidos bien elaborados garantizan la permanencia de las marcas y la repetición en el momento en que lo requiera el consumidor. De igual forma, los contenidos en audio siguen manteniéndose; los consumidores tienden a consumir más música en todo espacio y momento; especialmente en audiencias jóvenes, las actividades cotidianas siempre son acompañadas con música.

Las búsquedas por voz seguirán siendo importantes, ya el consumidor está tendiendo hacia un cambio. Antes buscaban por palabras, por lo que las estrategias SEM y SEO se fijaban mucho en ellas; ahora el consumidor está lanzando frases cada vez más completas para ser más específicos en sus búsquedas y obtener todas las posibles repuestas. En este aspecto se seguirá

evidenciando que al consumidor le gusta tener el poder de decisión y elección.

El vivir a través de la red al instante lo que sucede en otros sitios por medio de la realidad virtual es parte del mundo digital; por esto los consumidores no están limitados y la globalización digital rompe con toda frontera. Además, el estar interactuando en el mundo digital hace que se logre tener una personalización concentrada, ello le otorga el poder al consumidor; por ejemplo, cuando se tiene publicidad invasiva es el mismo consumidor el que toma el control de la situación y es él quien define qué ver y qué no. Así, con su comportamiento, refuerza las estrategias que acepta y castiga las que rechaza, lo que hace parte de los indicadores de mejoramiento del sistema de comunicación y publicidad; esto exige a las marcas mejorar sus contenidos y personalización.

La tendencia hacia el alquiler de servicio está creciendo; las suscripciones cada vez toman más relevancia, lo que obliga a las empresas a tener una oferta de mayor calidad y mejores experiencias. Además, se debe tener en cuenta que la información está disponible 24/7, por lo que el abanico de opciones para el consumidor es mayor que en el *marketing* tradicional, lo que hace que las marcas se esfuercen por ofertar más productos y que estos sean óptimos.

La publicidad programática será dada a través de sistemas automatizados que tienen diferentes canales, como video, audio, pantallas digitales, etc.; estos tienen el beneficio de las mediciones y permiten generar un mayor conocimiento, segmentación y personalización de los consumidores, por lo que resultan siendo menos intrusivas y más asertivas.

El *marketing* de contenidos tenderá a considerar estrategias de video *marketing* que generan más confianza en la compra, al tener una idea más clara de lo que es el producto; los *podcasts* usados como herramienta para la visibilidad masiva de

la marca; y el comercio electrónico (*e-commerce*) dentro de las publicaciones, como una integración nativa de catálogo de productos físicos con pasarelas de pagos con contenido o mensajería móvil; por ejemplo, se tenderá a usar Facebook Business, Instagram Business, Pinterest Business, WhatsApp Business y TikTok for Business que están adaptando estas plataformas para llegar a los diferentes consumidores, y así se convierten en intermediarios efectivos y competitivos (Euromonitor, 2021).

Al estar hiperconectados e hiperinformados, los consumidores han tomado conciencia de la necesidad de proteger el planeta. Los sistemas tradicionales de mercado y los gobiernos se han visto cuestionados porque no garantizan la calidad de vida de la sociedad, ni los procesos educativos y de equidad; por esto, los consumidores exigen cambios y se contemplan nuevos modelos económicos que garanticen la supervivencia de la especie, modelos que tendrán que establecerse en el futuro.

Para concluir, los estrategias del *marketing*, y especialmente los de *marketing* digital, son los que están cambiando el destino del mundo, de la humanidad y, tal como lo afirma la AMA, «los profesionales del *marketing* están llamados a liderar los tiempos de todo cambio rápido, a ser ayudantes del mundo, comunicadores, e inspiradores, que generan apoyo, determinación y esperanza satisfaciendo a los consumidores, las empresas, y a todo el mundo» (Betancourt *et al.*, 2020).

Según Euromonitor (2021), el top 10 está basado en una estrategia donde debemos construir hacia atrás para entender mejor a los consumidores, conocer todos los aspectos dentro de su toma de decisión, saber que las necesidades pueden ser deseos y el principio de conveniencia prima en la toma de decisiones del consumidor. En este momento el espacio abierto se considera un espacio libre y, a la vez, de riesgo; pero importa tener en cuenta que ese espacio ambiental recobra importancia para el consumidor en su experiencia y compromiso de protección.

La realidad está experimentándose de manera híbrida, es decir, tanto física como digital, contando que el proceso social se refleja en una nueva realidad, la digitalización. El tiempo se constituye en algo que tiene una percepción diferente y la velocidad de cambios es cada vez más demandante, en un mundo que exige propuestas de valor, pero, a la vez, calidad de vida.

Lo digital llama a la rebelión en el sentido que el consumidor y las empresas deben ser más corresponsables de los entornos y de la misma supervivencia humana, con un toque de obsesión hacia la seguridad y a minimizar cualquier riesgo percibido por parte de los consumidores. La reutilización de objetos adquiere valor en lo sentimental, pero también en la racionalidad de reconocer que los objetos usados pueden tener utilidad a más largo plazo y que contradice la obsolescencia de los productos de un solo uso.

Finalmente, es relevante reconocer que el espacio de ocio retoma importancia, pues se da relevancia a la calidad de vida. Ahora es diferente la meta de los consumidores en lo laboral, ya que son más conscientes de tener que solo sobrevivir por medio de un trabajo; pero, al mismo tiempo, llevar una calidad de vida donde el objetivo final sea el bien común.

El compromiso que tiene el *marketing* con los consumidores, la sociedad y el planeta, más que un compromiso, es un deber, donde prima tanto la rentabilidad económica como la rentabilidad social y que los procesos éticos de velar por uno mismo, por los demás y por el ambiente deben ser un problema de todos y para todos; así, logrando alcanzar una nueva historia a través de la ética, las experiencias, la innovación y la tecnología, esta vez construyendo un futuro próspero y más ecuánime a través del mundo digital.

Listado de referencias

- Asociación Mexicana de Internet. (2021, 1 de julio). *Panorama del comercio electrónico*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Bell, A. (2020). *El consumidor del futuro 2022*. WGSN Insight.
- Betancourt, L. d. (2020, 27 de octubre). *II Congreso Internacional de Psicología Online*. Consumidores digitales: lo positivo de la pandemia. <https://congresodepsicologiaonline.com/>
- Betancourt, L. d., Córdoba, A. M., García, F., Ospina, H., & Rojas, G. M. (2020). Coyuntura actual de la crisis del covid-19 y su impacto al mundo desde la perspectiva del mercadeo. *Hojas del Bosque*, 7(11).
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Coca, M. (2006). El concepto de *marketing*: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 391-412.
- Datareportal. (2020, 17 de febrero). *Digital: 2020 Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Euromonitor. (2021, 01 de julio). Top 10 global consumer trends: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Fernández, L. E. (2012). *Breve historia de la revolución industrial*. Nowtilus.
- Guéguen, N. (2019). *Psicologia do consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado*. Senac São Paulo.
- Hubspot. (2022). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Kinder, F. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa* [Tesis de doctorado]. Universidade do Minho.
- Kotler, P. A. (2003). *Fundamentos de mercadeo*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (edición adaptada a Latinoamérica). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Léquéve, P. (2013). *Las primeras civilizaciones: de los despotismos orientales a la ciudad griega*. Akal.
- López, S. (2006). Los libros de emblemas y la imprenta. *Lectura y Signo*, (1), 177-199. <https://doi.org/10.18002/lys.v0i1.940>
- Maram, L. (2017, 8 de junio). *Qué es marketing 4.0 de Philip Kotler*. <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Molero, V. M., Rivera, J., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Mootee, I. (2020, 14 de noviembre). *Web 2.0 and the Marketing new 4Ps*. <https://www.futurelab.net/blog/2008/02/web-20-and-marketing-new-4ps>
- Nórtika. (2021, 7 de febrero). *Redes sociales más usadas en 2021*. <https://nortika.mx/redes-sociales-mas-usadas>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Selwyn, N. (2012). *Education in a digital world: Global perspectives on technology and education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203108178>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Yagüe, M., & Romero, J. (2004). El efecto de la situación de uso en la formación del conjunto considerado: incorporación a los modelos probabilísticos de elección de marca. *Estudios sobre Consumo*, (70), 21-30.

Marketing social: generalidades y aplicación

ANA MARÍA CÓRDOBA ACOSTA

ACORDOBA@UNBOSQUE.EDU.CO

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Introducción

En este capítulo se tratarán de manera general algunos aspectos contenidos en el concepto de *marketing* social y en la dinámica misma del proceso. De igual manera, se tratará acerca de los actores, algunas de las aplicaciones del *marketing* social y ciertos lineamientos a seguir en su gestión. Es decir, puede constituirse como un capítulo introductorio para todo aquel que desee tener algún acercamiento con esta rama del mercadeo.

Concepto

Son variados los significados y elementos que pudieran estar contenidos en la definición del *marketing* social, sin embargo, se hace importante precisar que el interés de los especialistas en *marketing* sobre ámbitos sociales surge a partir de su relación con las instituciones sin ánimo de lucro.

Philip Kotler, Levy y Sydney en 1969 publicaron sus ideas sobre el *marketing* en el campo social, particularmente sobre el proceso de intercambio entre unidades sociales. Desde allí comenzó a vislumbrarse la posibilidad de extrapolar los conceptos

del *marketing* comercial a las diversas causas sociales. En 1971 Kotler y Zaltman publicaron un artículo titulado *Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*, en el que se presenta una primera definición de *marketing* social como el diseño, la implementación y el posterior control de programas; estos buscan generar la aceptación de ideas sociales por medio de la inclusión de factores como podrían ser el precio, la distribución, la comunicación o la investigación de mercados. Más adelante, en 1989, Kotler y Robert publicaron el libro *Marketing social*, en el que mantienen que «aceptar ideas sociales» era limitante, ya que el *marketing* social involucraba otros factores además de las ideas, como las actitudes, las creencias, los valores y los comportamientos. Surge entonces una nueva definición del área como una organización que dirige todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio) el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) para que modifiquen, abandonen o acepten ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. Estas adiciones o modificaciones a la definición estaban dirigidas a enfatizar el factor de intercambio, es decir, las ideas, las creencias, las actitudes, los valores y los comportamientos de las personas que se hicieran beneficiarias del programa de *marketing*.

Más adelante, en 1994, Andreasen define el *marketing* social como «la adaptación del *marketing* comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general» (p. 40); lo anterior, a través del uso de la tecnología del *marketing* comercial en los programas sociales.

Así, debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Hacia 2000 Andreasen *et al.* proponen una nueva definición de *marketing* social afirmando que es el «proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio» (p. 43).

Pérez (2004), en su libro *Marketing social*, propone entenderlo como una disciplina de las ciencias tanto sociales como económico-administrativas que «estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Este intercambio se presenta entre el agente de cambio (el cual es quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y cooperativa los programas sociales) y la persona afectada y la sociedad en general».

De acuerdo con las definiciones anteriormente expuestas y teniendo en cuenta que el *marketing* social nace del comercial (pero con otros fines), se puede decir que es una rama del *marketing* que supone la presencia de un agente promotor de cambio social, un grupo social con una necesidad específica y un proceso basado en la interacción de ambas partes y encaminado a la solución de dicha necesidad.

Dicho de otro modo, es un proceso en el cual una o más organizaciones alinean actividades, recursos, objetivos y procesos a fin de dar respuesta a las necesidades específicas de un grupo social determinado, el cual, a su vez, debe tener alguna participación activa para ser beneficiario de dicho proceso. En la figura 1 se ilustra el concepto del *marketing* social.

FIGURA 1
Elementos que componen el *marketing social*



Actores del *marketing social*

Los actores del *marketing social* son las personas o grupos que, de manera total o parcial, momentánea o permanente, cumplen alguna función dentro del proceso y conviene por ello definir sus características o roles.

Ante la diversidad de causas que pueden dar origen a una estrategia de *marketing social*, también se presentan múltiples posibilidades de actores para cumplir los objetivos de esta. A continuación, describiremos algunos.

FIGURA 2
Actores del *marketing social*



Grupo objetivo

Hace referencia a las personas que tienen la necesidad social identificada y para la cual se va a desarrollar —o se desarrolla— la estrategia de *marketing*. Es también llamado mercado meta; es decir, es el grupo directamente beneficiario de la causa. Por ejemplo, una población con precarias condiciones socioeconómicas que requieran de algunos servicios de salud; hacia ellos se destinan los esfuerzos de una estrategia de *marketing*, a fin de cubrir sus necesidades específicas como pueden ser vacunas, cirugías vitales, entre otras.

Grupo de soporte

Se conforma por las personas que tienen cierto grado de acuerdo con la causa social por la cual se ha diseñado la estrategia de *marketing* y que apoyan, de forma directa o indirecta, espontánea o planificada, la idea y el concepto de la campaña. Conviene identificar a este grupo para sumarlo como uno facilitador del proceso.

Grupo imparcial

Se describe como el conjunto de personas que no manifiestan ni acuerdo ni desacuerdo con la idea que se promueve en la campaña. También es importante identificarlo para que, en caso de ser necesario, pueda llegar a constituirse como un grupo de ayuda y no como uno opositor.

Grupo donador

Son aquellas personas que, además de estar abiertamente de acuerdo con la causa, participan de forma activa en ella, dando bienes tangibles o intangibles para el logro de los objetivos del programa y sin esperar remuneración alguna. Constituyen parte fundamental del *marketing* social, ya que, por lo general, se carece de recursos suficientes.

Grupo adicionador

Son aquellas personas u organizaciones que se suman y aportan a la causa buscando un beneficio particular y adicional al que tiene la población o mercado meta.

Grupo antagonista

Corresponde al conjunto de personas que manifiestan de forma abierta y directa su desacuerdo con la causa o con el concepto implícito en la campaña de *marketing*. Es de suma importancia identificarlo para determinar acciones que promuevan su neutralización o, mejor aún, para constituirlo como aliado del proceso.

Grupo proveedor

Constituido por todas aquellas personas, empresas u organizaciones a las cuales se acude para adquirir recursos necesarios para la implementación de la estrategia y a los cuales se les paga por ello.

Grupo de aliados

Son las personas u organizaciones que trabajan por causas iguales o similares y con las cuales se establecen relaciones de conveniencia mutua, es decir, basadas en la filosofía de ganar-ganar. Se suman esfuerzos para maximizar los recursos y cumplir de manera conjunta los objetivos.

Según su origen

Los diferentes actores pueden, a su vez, surgir de fuentes empresariales o económicas diversas como son el sector privado y el público. El primero es el que está conformado por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad económica con ánimo de lucro. Puede asumir cualquiera de los roles

anteriormente mencionados. Mientras que el sector público es el conjunto de empresas del Estado que tienen la finalidad de atender las necesidades básicas de la comunidad y también pueden asumir cualquiera de los roles anteriormente mencionados.

Así mismo, hay organizaciones mixtas, es decir, con participación del sector público y del sector privado y que, dependiendo de su misión, pueden asumir cualquiera de los roles en un proceso de *marketing* social.

Gestión del *marketing* social

Su administración y gestión no es muy diferente de la del comercial, pues su estructura está compuesta básicamente de los mismos elementos. Como toda estrategia de *marketing* debe surgir de la investigación y determinación de un objetivo, de la segmentación de un mercado y del análisis de los factores macro y micro ambientales que influyen o pueden influir en el desarrollo de la estrategia. Posteriormente, la organización gestora del cambio debe proponer el *mix* de *marketing* con el cual se pone en marcha la estrategia planteada.

Los elementos que se tienen en cuenta para la creación y gestión de una estrategia de mercadeo social son: la investigación de mercados, la segmentación del mercado, el análisis de los factores macro y microambientales, así como la definición de la estrategia.

Iniciamos por definir la *investigación de mercados* como el proceso mediante el cual se obtienen datos relativos a una problemática, se procesan sistemáticamente, se analizan y se define una causa a intervenir.

La investigación de mercados en el *marketing* social, así como en el comercial, puede ser de tipo cuantitativa, cualitativa o mixta y también puede darse de forma experimental o

no experimental. Es muy importante contar con esta fase del proceso, ya que, al realizar una investigación de mercados adecuada, se puede establecer una causa social muy bien definida, facilitando el proceso de definición de la estrategia a seguir.

Por su parte, la *segmentación del mercado* se refiere a la determinación del grupo objetivo o mercado meta, basada en características o condiciones específicas que comparten algunas personas. Estas pueden ser características geográficas, motivacionales, actitudinales, epidemiológicas, entre otras. La importancia de realizar la segmentación radica en orientar los esfuerzos que supone la estrategia de *marketing* hacia comunidades que presenten necesidades o problemáticas comunes. De no realizarse, es altamente probable que la estrategia desvíe sus objetivos.

El *análisis de los factores macro y microambientales* se refiere a que toda organización que pretenda gestionar cambios en las comunidades está inmersa en un contexto que no puede desconocer; por ende, debe tener muy presente las influencias a las cuales está expuesta. Es por ello por lo que cobra importancia considerar aspectos macroambientales como lo son la demografía, la economía, los factores culturales, los factores sociales, así como todo aquello que esté relacionado con la política y la normatividad legal y, por supuesto, las influencias de orden tecnológico. De igual manera, se debe analizar la influencia directa que tiene el microentorno comprendido por los diferentes grupos directamente relacionados con la estrategia de *marketing* social, dentro de los cuales se encuentra la competencia; este término, para efectos del *marketing* social, se sugiere transformar en «coopetencia», la cual consiste, según Barry Nalebuff y Adam Brandenburger (2005), en convocar a los competidores directos a que desarrollen una filosofía para participar de manera conjunta bajo el principio de ganar-ganar, lo cual, en última instancia, generará beneficio para todos los actores del proceso.

Desde luego, la *definición de la estrategia* supone que, una vez analizados todos los elementos anteriores, se define la estrategia a seguir (objetivos, tácticas, actividades, recursos, presupuestos) y se materializa mediante la puesta en marcha del *mix de marketing*.

Mix de marketing social

Dentro de las variables de muy bajo control (es decir, aquellas que se dan por agentes externos a la organización) están las macroambientales como lo son las políticas, las sociales, las económicas e incluso las microambientales, entre otras. Sin embargo, existen otros aspectos que son entendidos como variables controlables que deben ser propuestas de manera estratégica por la organización; entre ellas las que constituyen el llamado *mix de marketing* o mezcla de mercadeo.

El *mix de marketing* es la manera operativa como la institución, empresa u organización pone en marcha las actividades que considera son las más adecuadas para cumplir los objetivos y las metas propuestas en el plan estratégico de mercadeo; es decir, luego de haber analizado los entornos macro y micro en los cuales se encuentra la empresa, la cooepetencia, la planificación estratégica de la organización y haber definido su segmento objetivo. Son varios los elementos que deben incorporarse en esta mezcla, como se observa en la figura 3.

FIGURA 3
Mix de marketing social



A continuación, veremos las generalidades en cuanto al concepto y la aplicación de cada una de las variables o componentes del *mix* de *marketing* social.

Producto

En *marketing* social el producto se refiere al bien tangible o intangible que surge para dar respuesta a las necesidades o problemáticas que las comunidades sociales presenten, de tal manera que puedan generar algún cambio en su comportamiento o adquirir el o los artículos creados o conseguidos para el bienestar de las personas de esas comunidades. En algunos casos, se debe establecer un compromiso comportamental o económico a cambio de la entrega del producto. Un ejemplo se presenta en la figura 4.

FIGURA 4

Cada producto se debe crear con base en las necesidades de un grupo específico; por ello es importante que todo producto cuente con elementos fundamentales que satisfagan las necesidades del beneficiario y que este perciba el valor que espera tener a cambio de sus esfuerzos.

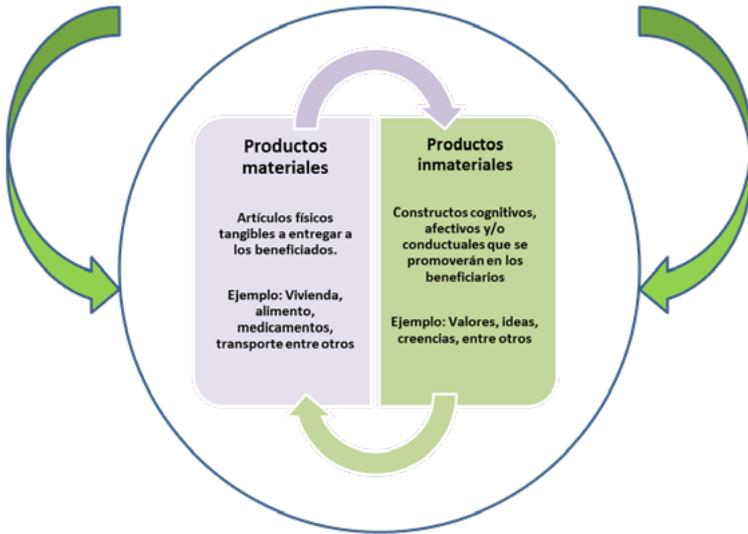
Producto social material y producto social inmaterial

Dado que en el *marketing* social no siempre se hace entrega de un producto tangible, se hace necesario entender que en muchas ocasiones el producto es intangible e involucra de forma directa el comportamiento no visible de los beneficiarios. Es decir, dicho producto se caracteriza por ser intangible y corresponde a los procesos internos como los cognitivos afectivos y conductuales que los beneficiarios tienen y que, incluso, pueden constituirse como objetivo propio del *marketing* social. Dicho de otra manera, las ideas, los valores, las creencias, las actitudes y la forma de comunicarse pueden ser unos de los objetivos primordiales de este tipo de *marketing* para generar en ellos la transformación deseada y con miras a generar mayor bienestar en ese grupo social determinado.

Por otra parte, el producto social material hace referencia a los artículos físicos o materiales que pretenden dar respuesta a la necesidad previamente evaluada; es decir, son cosas

tangibles que se entregarán al grupo objetivo. En cualquier caso, tanto en el producto material como en el producto inmaterial, es fundamental que los beneficiarios perciban el valor, esto es, el beneficio que este debe proporcionarles.

FIGURA 5
Valor percibido del producto social



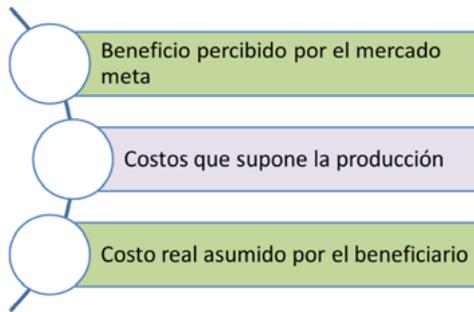
Precio

Corresponde a la cantidad de esfuerzos monetarios o psicológicos que el beneficiario debe realizar a cambio del producto. Asimismo, la organización que hará entrega del producto es quien debe establecer la cantidad y forma de dichos esfuerzos.

Como esfuerzo psicológico se entiende que el usuario debe asumir algún comportamiento que le supone, por ejemplo, algún trabajo físico adicional, manejo irregular de su tiempo, análisis de la información antes, durante y después de la entrega del producto, exposición o pérdida de contacto social para obtener el bien, entre otros.

Para la definición de los precios la organización debe tener en cuenta y analizar algunos determinantes según sea el caso y dependiendo del tipo de producto y del mercado meta, sin perder de vista el valor percibido por los beneficiarios.

FIGURA 6
Variables analizadas para la fijación de precios



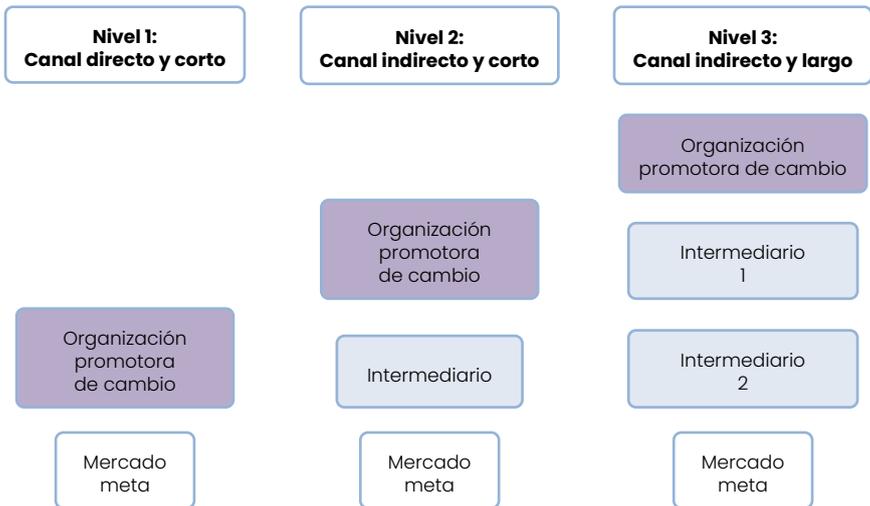
El valor percibido por el mercado meta debe ser superior al costo que debe asumir para la adquisición del producto. Asimismo, si no se cuenta con recursos externos para la producción del bien, es necesario que el valor o el costo económico —desde el punto de vista monetario— que el beneficiario debe dar a cambio del bien sea igual o superior a los costos de producción y así se pueda hacer sostenible la causa. En cualquier caso, es de suma importancia que se garantice la accesibilidad que el mercado meta tendrá al producto pues, de lo contrario, se desvirtuaría la razón de ser del *marketing* social.

Plaza

Es el conjunto de actividades, procesos y recursos que la organización social establece para garantizar que los beneficiarios puedan disponer del producto. En este tipo de mercadeo suelen —y conviene— establecerse alianzas con todos los sectores, de tal manera que se cuente con los apoyos necesarios.

Como en el *marketing* comercial, el social cuenta con diversas alternativas para hacer entrega del producto. Es así como el canal de distribución puede contar con diferentes actores haciéndolo largo o corto, de forma directa o indirecta. Cuando el producto se entrega de forma directa se denomina *nivel 1*; es decir, no hay intermediarios entre el agente promotor del cambio y la población objetivo. De otra parte, si existiesen intermediarios entre el agente promotor de cambio y la población objetivo o el mercado meta, entonces se denomina *nivel 2*, *3* o *4*, dependiendo del número de intermediarios.

Las formas de distribución en el canal de *marketing* de consumo pueden clasificarse desde diferentes perspectivas:



El *marketing* social puede operar con uno o varios canales de distribución, es decir, se pueden distribuir a un solo nivel u operar a multinivel.

Promoción

Es el conjunto de actividades, procesos y recursos que se definen en una empresa para dar a conocer sus productos a los beneficiarios y demás actores participantes en el logro de los objetivos estratégicos, a fin de establecer las relaciones con ellos.

La comunicación en mercadeo tiene como objetivos principales informar, persuadir, concientizar, educar o recordar; siendo de suma importancia que el objetivo esté claramente definido y, en consecuencia, poder hacer uso de las herramientas o actividades más adecuadas dependiendo del momento del proceso comunicativo, del tipo de producto y de las características del beneficiario o grupo objetivo receptor del mensaje.

Es común que las personas confundan publicidad con estrategia de comunicación, ya que, por lo general, esta actividad es la más conocida de todas las opciones con las que hoy en día se cuenta para mostrar una marca o producto (conocidas como comunicaciones integradas de *marketing*).

Dentro de las actividades comunicacionales se pueden mencionar las que presenta la figura 7.

FIGURA 7
Comunicaciones integradas del *marketing social*



Relaciones públicas. Es una forma indirecta de llegar al grupo objetivo con información, mediante actividades tales como la participación en ferias y eventos, artículos, entrevistas e, incluso, por medio de noticias que se produzcan sobre la organización o la causa. No tienen el propósito inmediato de cambio social, sino de abrir camino para el logro o mantenimiento de los objetivos.

Ventas personales. Contacto que se realiza entre el beneficiario y el representante de la organización para profundizar sobre las necesidades del consumidor y encontrar la manera individualizada de responder a ellas. Requieren excelente preparación y disposición del personal a cargo.

Marketing directo. Conjunto de mensajes y actividades que pretenden entablar una comunicación individualizada e interactiva con el beneficiario, mediante herramientas tecnológicas.

Promoción de ventas. Recursos que plantea la empresa para atraer y motivar al cliente hacia la adquisición inmediata

del producto; entre ellos están los cupones, los descuentos, las bonificaciones y los concursos. Deben ser claramente establecidas las condiciones, así como dárseles a conocer previamente al usuario; de lo contrario, pueden generar un efecto adverso.

Publicidad. Actividades de comunicación que se caracterizan por ser masivas y buscan llamar la atención del público en general. Pueden realizarse por medio de vallas, cuñas de radio, comerciales de televisión, en línea, revistas, periódicos, volantes, así como por teléfono o por contactos personales entre los consumidores (es decir, boca-oído). En el *marketing* social esta forma de comunicación se busca por medio de apoyos no pagados.

La comunicación es una de las variables del *mix* de *marketing* que puede significar una gran inversión económica; por lo que se hace necesario que, además de establecer claramente los objetivos que se tengan frente al usuario, se establezcan los mecanismos con los cuales se medirá el impacto, cobertura, tiempo de exposición y el resultado de las actividades a implementar.

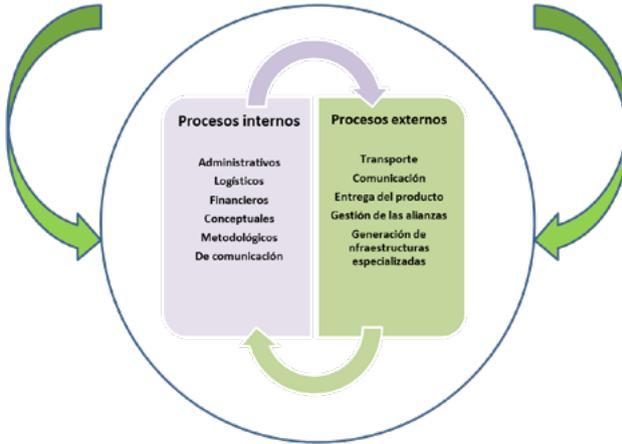
Procesos

Es una de las variables invisibles para el consumidor, pero de suma importancia para el cumplimiento de la estrategia de *marketing*; ello dado que se refiere a todas las actividades que, de manera sistemática y controlada, se llevan a cabo dentro y fuera de la organización para generar el producto.

El estrategia de mercadeo debe prestar atención al cumplimiento de todos estos procesos que garanticen e integren de forma coherente la determinación del mercado meta, el agente de cambio social, el orden secuencial del proceso, tiempo y forma de entrega del producto, así como cualquier otro proceso adicional que requiera la entrega del producto según sea el caso.

Todos y cada uno de los procesos internos y externos de la empresa se relacionan de manera directa o indirecta con la promesa que se ha hecho al beneficiario.

FIGURA 8
Procesos relacionados con el marketing social



Planta física

Se conforma por el interior y el exterior de las instalaciones donde los usuarios tienen contacto con la organización o adquieren el producto. Cobra especial importancia en la medida que todo estímulo físico que se encuentra en el espacio emite un mensaje a los diferentes sentidos y, posteriormente, es interpretado como parte del concepto del producto o de la organización.

La investigación de las reacciones que producen los colores, las formas, los sabores, los aromas y otros estímulos sigue siendo objeto de estudio de la psicología del consumidor a fin de crear ambientes que sean coherentes con la idea que se quiere comunicar.

Es ideal generar sensaciones agradables, pero de no ser posible, por lo menos es necesario anticiparse a la percepción de

riesgo que puede tener el beneficiario al encontrarse en espacios físicos donde espera cumplir alguna expectativa mediante la adquisición del producto.

Si el beneficiario percibe algún riesgo su comportamiento será de evitación frente al producto y de retirada del lugar. Los principales riesgos que un beneficiario percibe ante condiciones físicas inadecuadas son: el *riesgo funcional*, la prevención ante la posibilidad de que el producto no cubra su necesidad; el *riesgo físico*, la prevención ante la posibilidad de sufrir un daño físico como consecuencia de la utilización del producto; el *riesgo financiero*, la prevención ante la posibilidad de perder la inversión si el producto satisface su necesidad; y el *riesgo social*, la prevención ante la posibilidad de sufrir un rechazo social como consecuencia de estar en ese lugar.

Si se planifica toda una estructura física en función del objetivo social, estos riesgos serán minimizados o eliminados proporcionando mayor credibilidad y confianza ante el beneficiario.

Personas

El grupo humano que se dispone para proporcionar el producto o acompañar la entrega de este debe contar con la idoneidad para tal fin. Es decir, debe estar adecuadamente preparado de acuerdo con los objetivos del proceso social.

Se espera que todo grupo que esté acompañando un proceso de *marketing* social se caracterice por tener condiciones humanas tales como alta sensibilidad social, solidaridad, benevolencia, habilidades comunicativas, resolución de problemas y, en términos generales, actitudes de alta receptividad, así como también, y por supuesto, capacidades para dar respuesta a las necesidades propias de los objetivos de la estrategia de *marketing* y todas las adicionales que puedan surgir en el proceso.

FIGURA 9
Procesos de gestión humana relacionados con el *marketing* social

Selección	Inducción	Capacitación	Bienestar
Consecución de personal idóneo para cada cargo de acuerdo con un perfil previamente establecido	Vinculación inicial emocional y racional que todo colaborador debe tener con la organización y con el rol asignado.	Atención a las necesidades específicas de los colaboradores para que desarrollen todo su potencial humano y técnico	Mantenimiento y estimulación del compromiso y motivación de los colaboradores con la causa y con los beneficiarios

Mantener la atención de forma permanente sobre el personal que esté involucrado con la razón de ser del proceso de *marketing* es fundamental para dar cumplimiento a sus objetivos.

Aplicaciones del *marketing* social

En relación con las formas y fines del *marketing* social, estas poseen una gran diversidad, dado que los seres humanos estamos de manera permanente presentando necesidades que bien pueden ser manifiestas o no conocidas. Un grupo social determinado puede estar expuesto a un agente generador de problemas en su comunidad y no ser consciente de ello. Por ejemplo, existen fenómenos naturales (como la erupción de un volcán o un tsunami) que ameritan la estimulación de comportamientos adaptativos que garanticen la seguridad de las personas. Ante tales situaciones, no siempre los individuos cuentan con la capacidad de prever las implicaciones que tienen hechos de tal dimensión. De manera similar sucede cuando se dan amenazas

contra la salud, la vida, la educación y todo aquello que constituye la garantía de condiciones vitales dignas y positivas para el desarrollo social. Siempre que existan necesidades a resolver en los grupos sociales, habrá posibilidad de implementar el *marketing* social. De hecho, cada día cobra mayor importancia y cabida a nivel global.

Unas de las causas que estimulan claramente la aplicación del *marketing* social son las siguientes:

- *Ecología*: todas aquellas campañas de *marketing* que acompañen o promuevan la conservación del medio ambiente y los recursos naturales, sean estos locales, regionales y globales.
- *Salud*: esfuerzos estratégicos que se dirigen a mantener y cuidar la salud de las comunidades, mediante la estimulación de comportamientos sociales sanos o el suministro de recursos necesarios para tal fin.
- *Economía*: todas las campañas que estimulen comportamientos, ideas y valores generadores de prácticas intercambiarías y monetarias sanas y equilibradas generadoras de bienestar ciudadano.
- *Educación*: puede afirmarse que toda campaña de *marketing* social conlleva un componente educativo; sin embargo, existen causas específicas para las cuales se generan estrategias encaminadas a la estimulación del uso o aprovechamiento de fuentes formativas o entidades educativas en pro del beneficio social.
- *Orden social*: es el caso de la estimulación de comportamientos de cultura ciudadana, orden en el transporte público, seguridad y, en general, conductas que promuevan un sistema social organizado, cordial y funcional.

- *Empresarial*: al pretender el bienestar de los colaboradores dentro de una organización se aplican principios básicos del *marketing* social.

En general, todas aquellas causas que busquen el bienestar de los grupos y comunidades que cuenten con un agente promotor de cambio pueden ser evaluadas y probablemente intervenidas desarrollando estrategias de *marketing* social. De hecho, dentro de las diferentes aplicaciones del *marketing*, esta es la que con seguridad irá teniendo mayor aplicación y aceptación, dado que se hace evidente que las necesidades de orden social son cada vez menos incipientes o latentes.

Para finalizar, en el marco general del *marketing* social anteriormente visto cabe mencionar que, como todo proceso estratégico, requiere evaluación de los resultados y, por supuesto, del impacto que se pretende en los objetivos de la estrategia, cualquiera que esta sea. Sin embargo, a diferencia del *marketing* comercial, esta medición tiene mayor complejidad, dadas las características del tiempo que puede demandar la transformación comportamental o beneficio esperado, la receptividad y acogida por parte de los actores, las posibilidades de medir con evidencias confiables y cuantificables los resultados que en numerosas ocasiones tiene que ver con constructos de valores y éticos, entre otros. En cualquier caso, es importante desarrollar todas herramientas de medición a las que haya lugar, de manera cuantitativa o cualitativa, según sea el caso.

Listado de referencias

- Andreasen, A., Gould, R., & Gutierrez, K. (2000). Social marketing has new champion. *Advertising Age*, 71(6), 38-40.
- Nalebuff, B. J., & Brandenburger, A. M. (2005). *Coo-petencia*. Norma.

- Kotler, P., & Levy, & J. Sydney (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 13, 19-25.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989/1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson.

Marketing digital empresarial desde la innovación y la tecnología

CÉSAR AUGUSTO MEDINA ACERO

INVESTIGADOR-DOCENTE DEL PROGRAMA DE
MERCADERO, CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC,
CESARMEDINA@UNITEC.EDU.CO. BOGOTÁ, COLOMBIA

Introducción

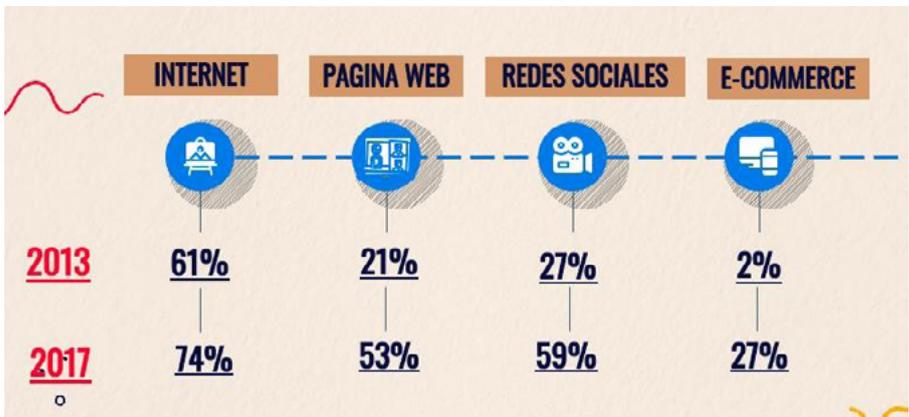
El avance de los diferentes contextos sociales, las nuevas economías y el adelanto de las nuevas tecnologías vienen rompiendo la brecha digital y cobrando suma importancia —especialmente en los últimos años— debido a la nueva dinámica comercial. De tal forma, hablar de innovación y de tecnología digital implica referirse a nuevos modelos de negocio que permiten que cada territorio y cada empresa de las diferentes ciudades le den su interpretación cultural. Desde esta perspectiva, cuando hablamos de tecnología e innovación buscamos comprender lo que esto realmente significa y poder un ampliar el conocimiento frente a los avances tecnológicos.

Hoy, el objetivo es claro: romper con las brechas digitales que tienen las organizaciones, de tal manera que cada empresa busque ser más competitiva usando los recursos adecuados, los cuales le permitan acercarse al mercado digital y, de esta manera, los conceptos de innovación y tecnología no se queden en el papel, sino se puedan abordar como estrategia de mercado para el desarrollo de las mipymes.

Conectividad en las pymes

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia ([MinTic], 2018) adelantó un estudio a más de 5000 empresas en el país soportado por encuestas, con el objetivo de recolectar información frente a la tenencia de herramientas TIC y su práctica en los procesos de la empresa, así como para identificar las necesidades conexas con su actividad económica. Dichos resultados se pueden apreciar en la figura 1.

FIGURA 1
Estudio de caracterización de las mipymes
y su relación con las TIC



Nota. Basado en información suministrada por Mintic (2018).

La figura 1 muestra la tenencia de herramientas TIC de 2013 en comparación al 2017. Es así como el acceso a internet creció del 61 % al 74 %; la presencia web pasó del 21 % al 53 %; en las redes sociales observamos un aumento del 27 % al 59 %; mientras que el comercio electrónico se convirtió en el más relevante, dado que pasó del 2 % al 27 %. De tal manera, podemos ver cómo estas herramientas van ganando participación en el mercado nacional.

La importancia de reducir las brechas digitales no solo es por el acceso, sino por examinar el uso social que se les da, según el tipo de uso que sea. Al respecto, Velásquez (2013) plantea el uso social, transaccional y participativo, a partir de la frecuencia de uso del correo electrónico, compras en internet, visualizar noticias en línea, visitar blogs, redes sociales, el pago de diferentes transacciones comerciales y explorar todo lo relacionado con el entretenimiento, resaltando que es importante diferenciar los usos para mejorar la usabilidad del consumidor ya que los resultados dependen del uso de la tecnología y varían de acuerdo a su hábito y estilo de vida.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar el uso social, ya que este impulsa la comunicación y afianza las redes sociales y demás herramientas de comunicación. En cuanto al sector productivo, se deben mejorar las habilidades en cada uno de los usuarios y, de esta forma, reducir la brecha digital existente.

Así las cosas, es importante resaltar que el tipo de uso con mayor distinción entre las personas es el referente al área transaccional, relacionándose con la falta de incursión en la automatización de los procesos, ya sean financieros o gubernamentales, sin señalar la poca capacitación que se requiere para maniobrar los procesos correctamente y, desde este punto de vista, no desperdiciar el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Con lo anterior se busca mejorar el proceso de aprendizaje a partir del uso intensivo de las tecnologías, reduciendo así la brecha digital existente (Castrillón & Vélez, 2017).

Inconvenientes que se presentan en las pymes

El comercio electrónico ha tenido una importante evolución y posicionamiento, permitiendo avances significativos en las ventas de productos y servicios en algunos países de América Latina, logrando ingresos de por lo menos 40 mil millones de dólares. Tal como lo expresa Ríos (2019) del 2013 al 2018, para países como Perú, Colombia y Chile, se presentó un crecimiento del 27 %; en México del 23.3 %, en Argentina del 20.4 % y en Brasil del 22.8 %. Sumado a esto, especialmente para Colombia, la presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Victoria Virviescas, afirma que, para finales del 2018, en Colombia el crecimiento del comercio electrónico (o *e-commerce*) llegó alrededor de un 20 %, lo que se traduce en aproximadamente 17 billones de pesos (Lello, 2019). Estos escenarios ratifican que el comercio electrónico crece en forma vertiginosa exterior e interiormente y, si las empresas no logran acelerar sus operaciones comerciales, serán abatidas por los mercados digitales.

De esta manera, el crecimiento del mercado electrónico ha exigido al comercio estar a la vanguardia frente a las tendencias del entorno, en especial de las tecnologías y la innovación, pasando del comercio electrónico al *marketing* digital como la alternativa de subsistencia para las mipymes. Según Osorio *et al.* (2016), hablar hoy de *marketing* digital es hablar de las nuevas evoluciones eficientes y eficaces, logrando dar respuestas a todos los actores que intervienen del negocio comercial. Sin embargo, el *marketing* digital, a medida que evoluciona, es susceptible ante las tendencias de las tecnologías. Por esto, es recomendable enlistar factores críticos para el éxito en el *marketing* digital. Estos son definidos por Hernández *et al.* (2015) como los puntos clave que se deben tener presentes para lograr

con éxito los objetivos de la empresa. Ello se observa en la tabla 1, donde los respectivos grupos de autores indican el factor y su enfoque. Si estos no se cumplen o se ignoran, se llegará con gran facilidad el fracaso de las mipymes.

TABLA 1
Factores críticos de éxito

Autores	Factor crítico	Enfoque
Molla y Licker, 2001; Ramanathan, 2010; Nisar y Prabhakar, 2017; Safa y Ismail, 2013.	La satisfacción del cliente con el servicio recibido	Se busca medir la opinión del cliente durante toda la trazabilidad de compra. De esta manera se rescata que la información más relevante del pedido es el pago, la factura y los servicios posventa (como asistencia técnica, reclamos, reembolsos y devoluciones), incluyendo respuesta de la mejor forma posible y en tiempos oportunos. Además, se abarcan ventajas para realizar la gestión de soporte en el momento necesario y, de esta manera, recibir el producto pertinente y acorde con lo que se muestra en el sitio web. De acuerdo con esto, se evidencia que, a mayor satisfacción digital, el consumidor no ahorra tiempo ni dinero en el comercio electrónico.
Safa y Ismail, 2013; Rahimnia y Hassanzadeh, 2013; Liébana Cabanillas <i>et al.</i> , 2017; Ajmal, Yasin y Norman, 2017.	Facilidad de uso	Lo que se busca es la facilidad en cada uno de los procesos, tanto de accesibilidad en la plataforma, como en la compra del producto o servicio. Es importante resaltar que la certeza de realizar y comprar en línea se califica como la confianza de usar la plataforma digital sin dificultad ni esfuerzo, prefiriendo trabajar en sitios web con la mayor facilidad posible. Es importante rescatar que los usuarios deben superar la barrera tecnológica y, de esta manera, poder concretar sus compras y que esta gestión se pueda lograr en diferentes dispositivos.
Safa y Ismail, 2013; Rahimnia y Hassanzadeh, 2013.	Orientación al cliente	Una plataforma digital orientada al cliente permite la satisfacción total del consumidor en el momento de la compra. Además, busca atender las necesidades requeridas para minimizar los riesgos y favorecer la actividad comercial en línea.

Marketing digital empresarial desde la innovación y la tecnología

Autores	Factor crítico	Enfoque
Molla y Licker, 2001; Ramanathan, 2010; Ajmal et al., 2017; Sullivan y Kim, 2018.	Las características y atributos de los sitios de comercio electrónico	Esta área de la empresa debe contener un sitio web con la información de sus productos y servicios, catálogo de productos, normas de venta, políticas de privacidad, ingreso a varios idiomas, varias alternativas de medios electrónicos de pago, facilidad de pago en varias monedas y las preguntas frecuentes (FAQ), junto con el buscador de información, chat en línea, reglas de seguros de transferencia de datos (https), ubicación del sitio, ingreso con dispositivos móviles, tener inventario en tiempo real, base de datos de clientes, login para ingresar, etc.
Molla y Licker, 2001.	La satisfacción con la compra y entrega del producto o servicio	Significa no solo la satisfacción por la compra, sino por los procesos y sistemas para la entrega del producto, el seguimiento de los pedidos en cada transacción y los comentarios realizados por los consumidores, generando confianza de la empresa y fomentando la lealtad.
Molla y Licker, 2001; Safa y Ismail, 2013; Rahimnia y Hassanzadeh, 2013; Ajmal et al., 2017.	La calidad del contenido del sitio	Implica la forma en que se presenta en el sitio web de la empresa la información de los productos frente a calidad, cantidad, estructura, legitimidad, navegación, entre otros. Es importante para una comercialización y confianza electrónica efectiva. Requiere descripciones completas, relevantes y precisas de los productos.
Molla y Licker, 2001; Rahimnia y Hassanzadeh, 2013.	El uso que se hace del sitio de comercio electrónico	Forma de medir el comportamiento de los usuarios que consumen en el sitio. Puede ser un indicador del mercado digital que tiene la empresa; se mide a través de las visitas y hits.
Molla y Licker, 2001; Safa y Ismail, 2013; S. Kim y Park, 2012)	La confianza en el sistema comercio electrónico	La seguridad, la privacidad y la confidencialidad del sitio web sobre los datos aportados por el consumidor se considera importante. La seguridad financiera en las transacciones incide en la satisfacción del cliente, siendo una gran preocupación dado que involucra información privada.
Ramanathan, 2010; S. Kim y Park, 2012; Ajmal et al., 2017)	Precio del producto/ Precios comparables	Al realizar una compra por medios digitales el precio del producto es uno de los factores que los consumidores evalúan para identificar el riesgo financiero. La percepción del precio (bajo-alto) y la opción de comparar los precios tiene un efecto directo y proporcional a la satisfacción y a la intención de compra en el mismo sitio.
Ramanathan, 2010; Safa y Ismail, 2013.	El proceso de pago	El proceso y método de pago puede afectar a la hora de realizar compras en línea. Un proceso seguro con privacidad es favorable para la percepción de los clientes.

Autores	Factor crítico	Enfoque
Safa y Ismail, 2013; Rahimnia y Hassanzadeh, 2013.	Rango de servicios o productos	Poseer un portafolio amplio y diverso de productos y servicios es un sinónimo de calidad. El número representativo de categorías que se logren vender es un indicador directo el comercio electrónico. El usuario percibe que entre más cantidad de marcas se comercializa, la compañía es más sólida y confiable.
S. Kim y Park, 2012; Frasquet <i>et al.</i> , 2012.	Tamaño de la empresa	Otro factor preponderante que garantiza la implementación del comercio electrónico es el tamaño de la empresa.
Wu <i>et al.</i> , 2014; Rahimnia y Hassanzadeh, 2013.	Promoción y publicidad del sitio	Es el desarrollo de un plan indispensable en la mercadotecnia del comercio electrónico. Este punto mejora el resultado, con elaboración y búsquedas rápidas y acertadas en el comercio electrónico.
Safa y Ismail, 2013; Liébana-Cabanillas <i>et al.</i> , 2017.	Publicidad personalizada, basada en perfiles de clientes	Involucra el boca a boca en los <i>Social Networking Services</i> y a través de teléfonos inteligentes, para llegar un mayor número de usuarios y futuros consumidores. Genera una mayor tranquilidad para realizar transacciones en línea.
Safa y Ismail, 2013; S. Kim y Park, 2012; Sullivan y Kim, 2018	Reputación de la empresa	Cuando el proceso transaccional el comprador identifica aspectos relacionados con el buen nombre "Good Will", honestidad del proveedor y su interés por satisfacer al cliente. Es un método para generar confianza, de la mano con el <i>branding</i> y el boca a boca, que se transmite en la experiencia de compra. Se convierte en una herramienta positiva para que el comprador confíe en la marca. Para ello la empresa debe realizar inversiones de largo plazo, que permitan garantizar las relaciones con el cliente.
S. Kim y Park, 2012; Lebendiker <i>et al.</i> , 2015	Experiencia/competencia (antigüedad de la empresa)	La antigüedad es un factor muy valioso para el comercio electrónico. Esta va directamente relacionada con la cantidad de usuarios satisfechos, el personal idóneo y con las capacidades para el desarrollo de dicha labor. En este punto es importante visualizar en el mercado que las compañías con más años en él incorporan una cantidad mayor de TIC en sus etapas de lanzamiento de productos nuevos o creaciones.

Nota. Basado en la información presentada por Hernández *et al.* (2015).

Situación actual de las mipymes en relación con la tecnología e innovación

Si damos una mirada integral al estado de infraestructura tecnológica con la que cuentan las mipymes para poder realizar su actividad económica de manera eficiente, esto nos permite comprender que el adquirir este tipo de herramientas es muy costoso, especialmente si la entrada de recursos no es suficiente. En muchos casos, dependiendo del producto o servicio, se realiza de forma tradicional, en donde implica mayor tiempo y disposición y puede generar tropiezos en la entrega (MinTic, 2018).

Por otra parte, Colombia sigue trabajando en el contenido de compras en línea, ganando bastante terreno y confianza en los usuarios; todo esto se debe a que existen esquemas sobre la protección de datos y el consumidor puede utilizar varias herramientas para hacer seguimiento a la transacción y realizar reclamos, reconociendo de esta manera que la innovación tecnológica puede ser parte de cualquier producto o servicio que se comercialice en el país (Ochoa, 2018).

Herramientas digitales gratuitas o de pago para implementar tecnología e innovación

Los consumidores son la verdadera razón de cualquier modelo de negocio y, además, son el enlace esencial para identificar las oportunidades de innovación tecnológica para la pequeña, mediana y grande empresa. Las siguientes herramientas permiten abordar al consumidor en cuanto a tendencias y se debe procurar aplicarlas con éxito en el momento de retener un mercado potencial.

En la actualidad, Google cuenta con aplicaciones que permiten a las organizaciones avanzar en la búsqueda de la información y caracterizar de una manera más acertada su *cliente potencial*, llamado *buyer* (vocablo en inglés que significa comprador). Esta consiste en una herramienta estratégica de *marketing* que exige priorizar hacia el *display* publicitario, el cual presenta nuevos formatos y tecnologías que permiten realizar una mejor segmentación del mercado a través de plataformas RTB. Según Fernández (2017), de esta manera se evidencia que esta herramienta es fundamental para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite conocer a su consumidor, promocionando productos y servicios que cautiven a nuevos usuarios y les permita fidelizarlos.

A medida que las tecnologías y las herramientas de comunicación avanzan, se complica más el segmentar o categorizar las impresiones o caracterizaciones del consumidor. Se entra directamente en una subasta, a través del *Smart Bidding Real Time*, realizar ofertas por las diferentes plataformas disponibles y productos ofertables en la red.

Esto ocurre de manera inmediata en el transcurso de la carga de la información o publicidad a la web. Se lanza un medidor de impacto que permite determinar el movimiento del anuncio y, a su vez, que el anunciante se lucre de un mayor valor (Silvetti, 2017, como es citado en Ochoa, 2018).

Este proceso sucede en milisegundos mientras el informe es enviado y el aviso indica al consumidor. En este desarrollo los presentadores por lo general utilizan plataformas conocidas como *Demand Side Platforms*, que permiten elegir de la manera más eficiente para comprar inventario. Aquí juegan un papel fundamental las redes sociales y el manejo que las pymes le brinden a sus equipos de mercadeo interno, con recursos tales como *community manager*, *branding* y *linkeo* de pautas

publicitarias al mercado, etc. (Silvetti, 2017, p. 17, como es citado en Ochoa, 2018).

La audiencia tiene un direccionamiento con el mercadeo (el cual se está imponiendo sobre el intercambio de mensajes electrónicos) en ese mismo instante a través de la conexión de un amplio público de consumidores. Como efecto, las acciones de mercadeo convencional se convierten en anticuadas (Fernández, 2017). Ahora, es importante resaltar el ingreso con fortaleza de las aplicaciones móviles; gracias a ellas la audiencia se empodera de la publicidad. Lo anterior implica que el emplear herramientas virtuales para el desarrollo de *mobile marketing* se ha convertido en una actividad necesaria para realizar la segmentación por audiencias y, de esta manera, poder recopilar información relevante para la toma de decisiones; además, se permite que el cliente experimente un trato preferencial, con productos diferenciados.

La siguiente herramienta es *Pinterest*, una red social que permite la comunicación entre usuarios con gustos similares, basándose en recopilar ideas de entornos cambiantes y usuarios diferentes. Permite que los consumidores aborden las tendencias que más les interesan. Así que cada usuario de *Pinterest* no se restringe a producir contenido o a consumirlo, sino a apropiarse virtualmente de este, almacenándolo, utilizándolo y distribuyéndolo de nuevo para darse a conocer entre los otros usuarios. También podemos ver que la herramienta habilita clasificación y catalogación hecha por los propios usuarios, donde aquellos proponen etiquetar el contenido y, de esta manera, formar conciencia de colectividad. Por tanto, podemos afirmar que las mipymes que pretendan mantenerse en el mercado deben seguir estos movimientos culturales y fortalecer su marca con publicidad en *Pinterest* propiciando sentimientos de comunidad y crecimiento en el mercado digital (Visa, 2013).

Otra herramienta tecnológica interesante es la *realidad aumentada*, la cual, según India (2020), ofrece a los anunciantes la posibilidad de transformar un objeto estático, en una experiencia de inmersión en 3D. Uno de los primeros casos de uso de la realidad aumentada fue el de la empresa Ikea, la cual la utilizó en su catálogo de muebles, midiéndola a través de un modelo de aceptación de tecnología (TAM, por sus siglas en inglés). Ello demostró su aceptación en relación con los productos que seleccionan y el apoyo que da en la decisión de compra (Solórzano & Valencia, 2015). De esta manera, podemos observar que el modelo de negocio utilizado por Ikea se basa en la compra personalizada.

Otra de las empresas que manejan la realidad aumentada es la empresa Lego, que la introdujo en sus tiendas de distribución, permitiendo la observación de los juguetes sin necesidad de abrir las cajas (Owyang, 2009). Es importante resaltar que la ventaja competitiva que tienen las mipymes frente a las grandes empresas es que manejan una estructura flexible y ligera, gracias a lo cual disponen de un contacto directo con varios operadores del mercado, permitiéndoles de esta manera adaptarse rápidamente a cualquier crisis o cambio coyuntural y poder dar respuesta con su capacidad inventiva e iniciativa. Por ende, pueden con relativa facilidad aplicar la realidad aumentada como una herramienta digital incorporada en la comercialización de sus productos o servicios.

El *email marketing* es una herramienta para comunicarse usualmente vía correo electrónico con clientes actuales y potenciales. Es una de las más importantes para estar conectado con los clientes e incentivar la compra, generando confianza de manera sistemática. La innovación para las empresas ya no es una opción, por el contrario, es una obligación, dado que los cambios tecnológicos y generacionales cambiaron la forma de comunicarse, informarse, pensar y trabajar. Hoy las empresas

reconocen que el uso de herramientas como el mercadeo por correo electrónico es eje de contacto con el usuario y los prestadores de servicios; lo anterior, debido a que se caracteriza por su movilidad, fácil acceso, comunicación por redes sociales, agilidad en la compra y un universo de información para satisfacer las necesidades preferencias o gustos de los consumidores; además permite impactar a una mayor población (The Orange Lab, 2021, p. 1).

Wordpress es una herramienta que nace como una opción para poseer una página web de manera rápida y segura; esto le permitió a muchas pequeñas y medianas empresas tener su dominio propio y cuentas de correo corporativo. Así, para este nicho de mercado se convirtió en la mejor herramienta para ser visibles en el mercado, con actualizaciones en tiempo real y posicionamiento SEO. También permite compatibilidad con herramientas que dan un plus en el posicionamiento de las marcas tales como YouTube, Google Maps, entre otros, sin el uso de los engorrosos códigos de verificación o aprobación. De esta manera, se posicionó como la herramienta por defecto que les permite a las mipymes tener nuevos usuarios, permitiéndoles conectarse con millones de personas en poco tiempo. Los contenidos se comparten en redes sociales y el resultado final son clientes felices. Ahora bien, al momento de cerrar el negocio se cuenta con la opción de protección contra spam, además de permitir personalizar galerías y soportar escaladas de tráfico durante el tiempo de la operación. Por todo lo anterior es conocida como el facilitador del futuro empresarial (Reinoso, 2013).

Finalmente, se cuenta con Facebook, que se ha convertido en una herramienta amigable, fácil de emplear, con bajos costos de promoción, publicidad y accesibilidad; igualmente, ofrece una ventana para que las pequeñas y medianas empresas construyan una relación estrecha con sus clientes y actualicen sus ofertas. Permite de manera inmediata presentar productos

nuevos, eventos, atender las preocupaciones de los potenciales clientes, solucionar de primera mano dudas y compartir con otros las experiencias de compra. Esta red social disminuye de manera considerable para las mipymes las llamadas telefónicas de usuarios desorientados en búsqueda de información; así mismo, es un filtro que permite potencializar el proceso de crecimiento entre la experiencia de compra en línea y el desplazamiento físico.

Lo anterior permite aumentar el tráfico de visitantes a la página web principal; es decir, si bien Facebook es el primer contacto, el direccionamiento termina canalizado al cliente hacia la página web de las pequeñas y medianas empresas; de tal manera, con un simple *like* o un etiquetado se puede llegar a cerrar un negocio importante (Dorantes & Rivera, 2016). Así mismo, esta herramienta consolida la mercadotecnia, ya que presta un apoyo en el fortalecimiento de la marca, en la segmentación del mercado y en la lealtad de los clientes.

Método

A continuación, presentaremos los resultados de una investigación exploratoria y una descriptiva que buscaron establecer conexiones entre las opiniones y empleo de herramientas digitales que permitan la gestión o autogestión en el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías de las mipymes.

La investigación descriptiva se realizó con una muestra a 113 personas, quienes nos dieron a conocer sus motivaciones o sentimientos frente a la tecnología y la innovación en las plataformas digitales. Corresponde a un estudio de correlación simple de dos variables que dieron respuesta al problema planteado: por un lado, analizó el impacto que representa la utilización de nuevas tecnologías en pequeñas y medianas empresas; y, por otro, describió la relación con el consumidor final, quien requiere de bienes y servicios a través de las plataformas digitales.

La investigación exploratoria se realizó con tres expertos en *marketing* digital que nos permitieron, desde su experiencia, conocer cómo las mipymes desarrollan tecnología e innovación en las plataformas digitales existentes.

Presentación de resultados

FIGURA 1
¿A que género pertenece?

113 respuestas

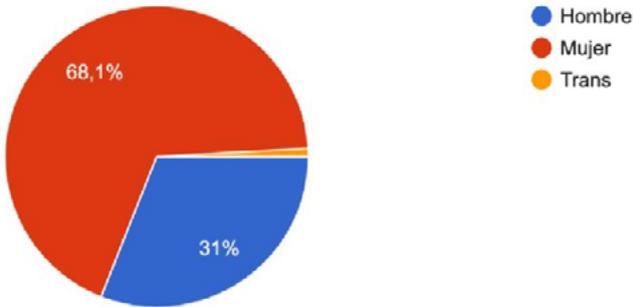


FIGURA 2
¿Cuál es su edad entre los siguientes rangos?

113 respuestas

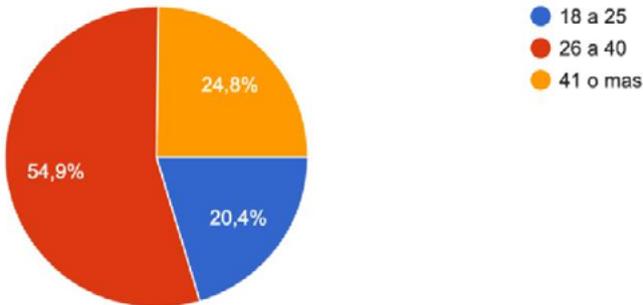


FIGURA 3
¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para adquirir productos y servicios?

113 respuestas

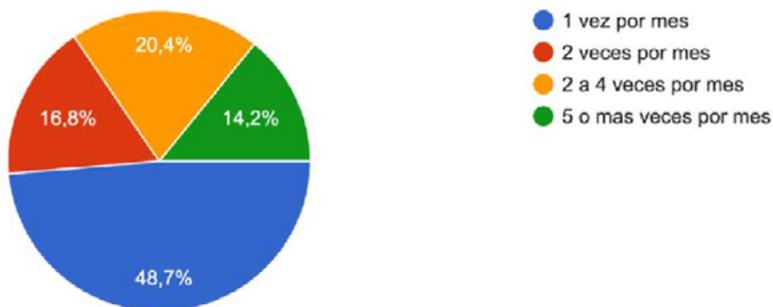


FIGURA 4
¿Cuál es su estrato?

113 respuestas

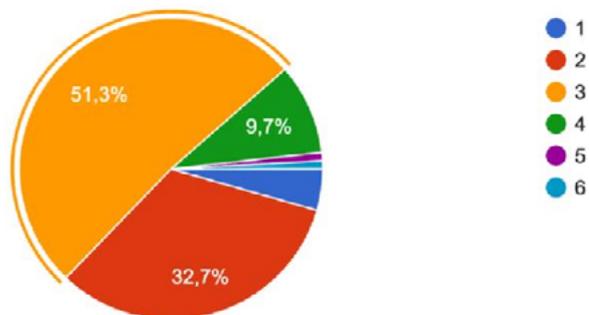


FIGURA 5
¿De la siguientes opciones, hasta que nivel educativo realizó usted?

113 respuestas

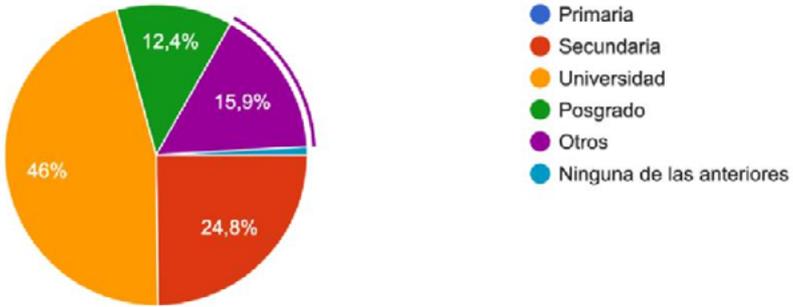


FIGURA 6
¿Cómo califica el uso que le dan las pequeñas y medianas empresas a las plataformas digitales como salida de escape al crecimiento empresarial?

113 respuestas

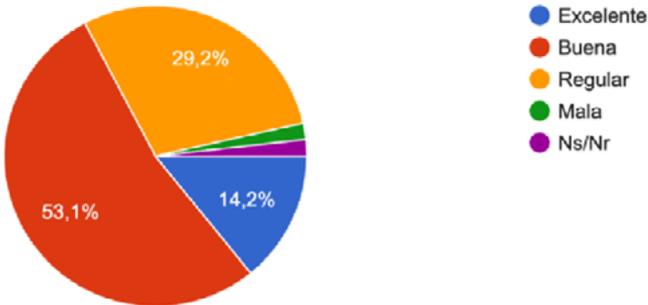


FIGURA 7

¿Cómo le parece el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas frente las tecnologías digitales?

113 respuestas

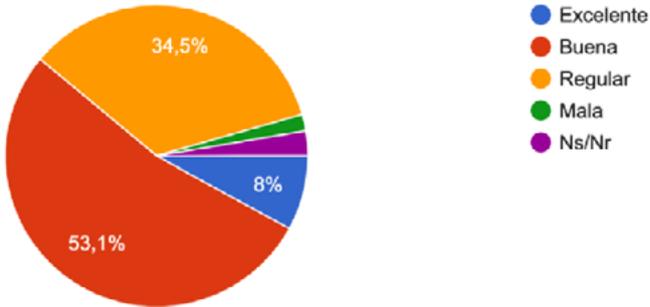


FIGURA 8

¿Qué percepción tiene frente a las herramientas y tecnologías de la información que manejan la pequeña y mediana empresa?

113 respuestas

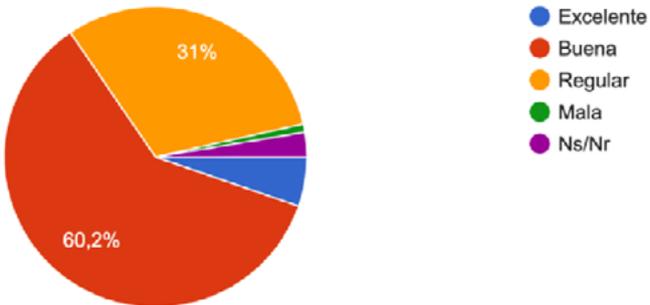


FIGURA 9

¿Cómo le parece las plataformas virtuales en las que funciona la comercialización de productos y servicios que manejan la pequeña y mediana empresa?

113 respuestas

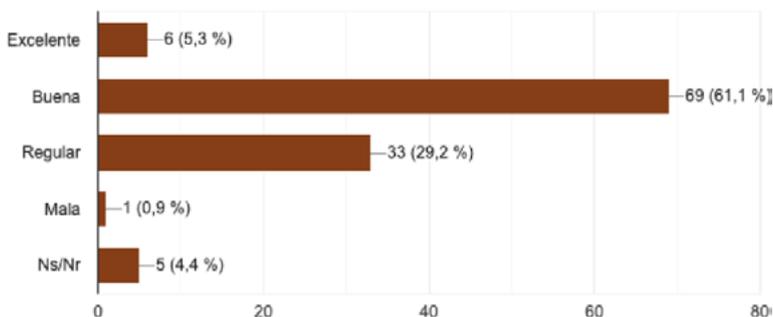


FIGURA 10

¿Cuáles de estas plataformas utiliza Ud. para informarse principalmente de la comunicación y comercialización de productos y servicios?

113 respuestas

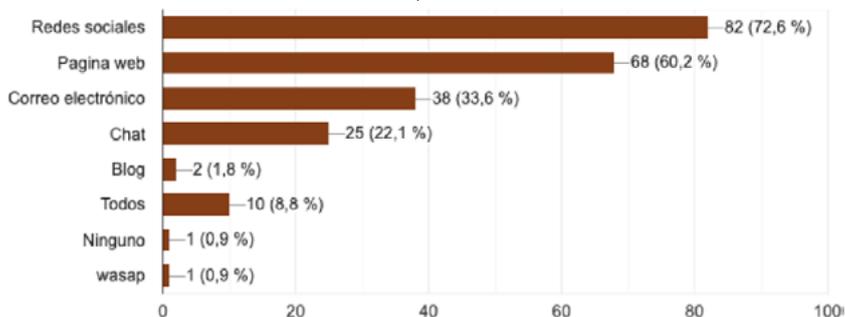


FIGURA 11

¿Qué tan importante es para usted que la pequeña y mediana empresa manejen plataformas digitales para el servicio que prestan? Califique de 0 a 10, donde 0 es Nada importante y 10 muy importante

113 respuestas

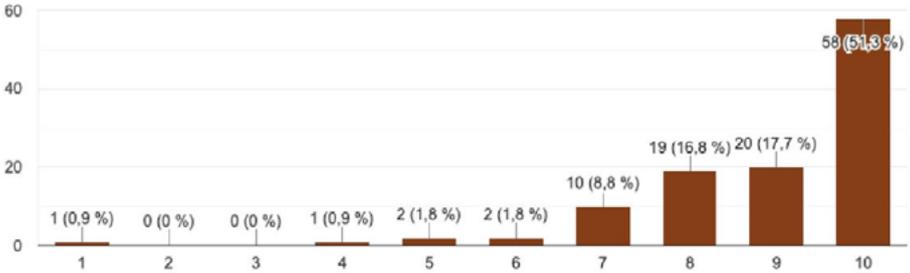


FIGURA 12

¿Qué tan importante es para usted que la pequeña y mediana empresa realicen contenidos digitales como estrategia de comercialización de sus productos y servicios? Califique de 0 a 10, donde 0 es Nada importante y 10 muy importante

113 respuestas

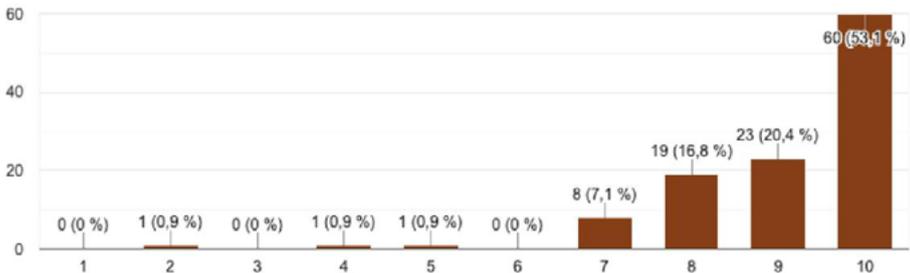


FIGURA 13

¿Cuáles son los principales aspectos en que la pequeña y mediana empresa debería mejorar en cuanto el manejo de tecnología e innovación frente a las plataformas digitales?

113 respuestas

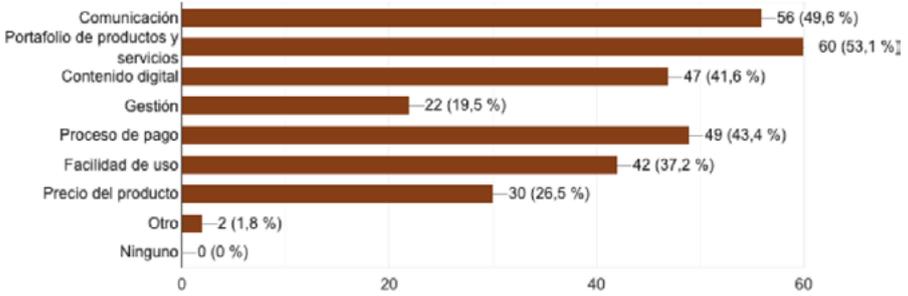


FIGURA 14

¿Qué tan interesado está usted en seguir comprando productos y servicios a la pequeña y mediana empresa que manejen tecnología e innovación en las plataformas digitales?

113 respuestas

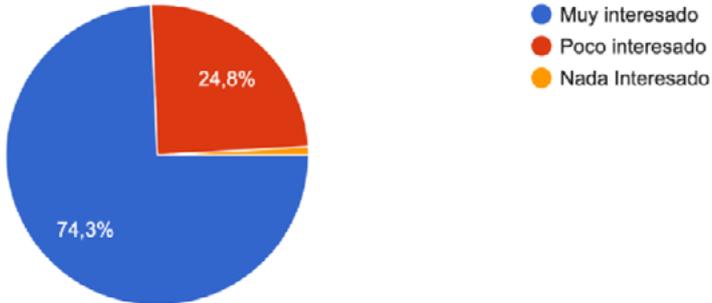


FIGURA 15

¿Qué tan importante es para usted la tecnología, la innovación y el uso de plataformas digitales en la pequeña y mediana empresa a la hora de adquirir productos y servicios? Califique de 0 a 10, donde 0 es Nada importante y 10 muy importante

113 respuestas

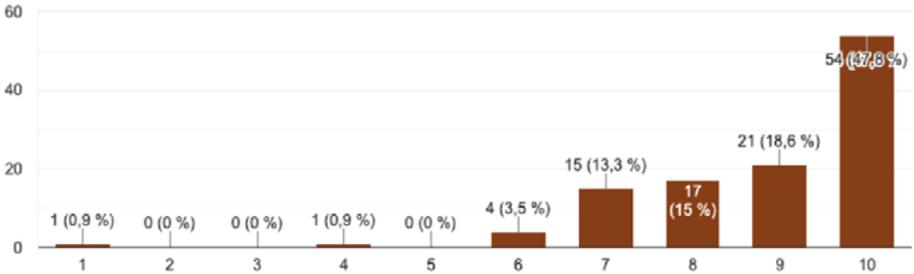


FIGURA 16

Estructura y contenido

Estructura y contenido



Análisis de entrevistas

Según los entrevistados, se observó que las tendencias y el uso de las plataformas digitales muestran una gran oportunidad de innovar en el *marketing* digital, mediante herramientas tecnológicas que permitan el crecimiento empresarial. Entre ellas está el desarrollo de web, la tecnología celular, la experiencia de usuario y, sobre todo, el gran avance en la tecnología e innovación de las plataformas digitales.

Las mipymes no han aprovechado las herramientas digitales al máximo; sin embargo, han encontrado una salida para dar a conocer sus productos y servicios. Por lo tanto, es importante resaltar que estas competencias se deben desarrollar desde la contingencia profesional y el ámbito empresarial. Por otra parte, la pandemia motivó a las mipymes a reinventar y reconocer al *marketing* digital como un socio invisible; un aliado que les permite dar a conocer su marca en el mercado digital.

Las mipymes deben tener claro que, para desarrollarse en el *marketing* digital, deben enfocarse en varias áreas de su empresa, en especial en su público objetivo, en la facilidad y uso de una buena interfaz, en la adaptabilidad de las plataformas para sus consumidores y en el auge de las aplicaciones para comunicar y publicar.

En cuanto a la capacitación, un 60 % de esta población cuenta con ella; pero este proceso debe hacerse de manera constante a fin de estar a la vanguardia de las tendencias y de las tecnologías del mercado; así mismo, para poder tener mayor conocimiento del público objetivo al que se quiere llegar.

Por otro lado, las mipymes deberían empezar su innovación tecnológica por medio de plataformas libres, ya que no cuentan con el capital suficiente. Lo anterior debido a que herramientas digitales de libre acceso les pueden generar un impulso para crear su marca y darse a conocer en el entorno

digital. Dichas plataformas gratuitas dan un alcance de acuerdo con las necesidades de los clientes, además de una buena experiencia de usuario.

Por el contrario, las herramientas digitales pagas manejan una versión mucho más completa, con un mejor alcance y protocolo en el manejo de información. Además, es importante comprender que las plataformas de gestión y control son fundamentales, ya que son aliadas estratégicas que permiten un mejor manejo y control de la información. Las plataformas de gestión que se pueden utilizar en un primer momento son: Canvas, CRM, Hootsuite, Creator studio y Wix, ya que permiten avanzar en el ecosistema digital.

Frente a la conectividad, Colombia no posee la mejor, dado que el acceso no es total; ello genera un problema de gran magnitud para las mipymes. En este orden de ideas, dichas empresas deben utilizar la tecnología y la innovación a su favor para optimizar sus procesos y lograr ser efectivas. Además, la pandemia aceleró los procesos digitales y volcó a las mipymes a conocer más sobre los entornos digitales y sobre la dinámica comercial que estamos viviendo.

El mercado es cada vez más exigente y pide que las mipymes innoven constantemente, ya que es importante para su crecimiento alcanzar nuevos mercados y para el desarrollo de experiencias en pro del usuario. En síntesis, es crucial entender que las plataformas serán el medio más rápido para acceder a productos y servicios, estableciéndose como una de las estrategias más eficientes. Por ende, es importante que se identifiquen los elementos clave a la hora de realizar innovación; entre ellos está el alcance, la accesibilidad al usuario, la interfaz, la propuesta de valor, la rapidez y retroalimentación que se realice dentro de cada estrategia.

Las estrategias de *marketing* digital se pueden mejorar constantemente en la medida en que mejoren los avances en

los procesos y en el manejo de datos (lo que es relevante en cualquier estrategia digital). Debemos recordar que, dentro de estas estrategias se deben tener en cuenta diferentes aspectos que permitan que estas se desarrollen sin inconvenientes; entre ellos está tener claros los objetivos que se quieren alcanzar, así como también la segmentación del mercado al que se quiere llegar, la comunicación, los canales y, sobre todo, las métricas con que se evaluarán constantemente los objetivos planteados. También es relevante tener en cuenta que los canales son fundamentales para transmitir y comunicar constantemente lo que se quiere al consumidor, en especial si son redes sociales como el camino para un mejor manejo en la retroalimentación con el consumidor, permitiendo que sean la base esencial para su sostenimiento y crecimiento, de la mano del contenido que se ha convertido en una estrategia que atrae e invita al consumo y, además, llama la atención generando interacción con la marca constantemente y público al que se quiere llegar.

Frente al uso de las plataformas digitales, podemos darnos cuenta de que las mujeres tienen mayor participación que los hombres; la edad promedio está entre los 26 y 40 años. En cuanto a la frecuencia de utilización de las plataformas digitales, el promedio se encuentra en una visita por mes, indicando que es un usuario ligero, con un nivel socioeconómico promedio de tres para la compra de productos y servicios, y con un nivel educativo universitario.

Una de las fortalezas que se le da al uso de las plataformas digitales es que el 67 % de los encuestados asigna una calificación entre buena y excelente a su uso. Frente al desarrollo de las tecnologías digitales, esta tiene oportunidad de mejora, ya que el 61 % expresan que el desarrollo de las mipymes frente a las tecnologías digitales está entre bueno y excelente.

En cuanto a herramientas tecnológicas, la percepción que tienen los consumidores es favorable con un 65.5 %; respecto a

las plataformas digitales en función de comercialización de bienes y servicios, hay una percepción del 67 % que la califica entre buena y excelente, lo que nos indica que tenemos una gran oportunidad mejorar en la implementación de herramientas tecnológicas y mejor desarrollo de plataformas digitales.

En relación con las plataformas de comunicación, los encuestados indicaron tener presente las redes sociales como primera instancia, seguidas de las páginas web y el correo electrónico para informarse de los productos y servicios. Ahora, referente a la importancia de manejar las plataformas digitales, contenido digital, tecnología e innovación y comunicación, la calificación promedio asignada por los encuestados fue entre 9 y 10 puntos.

Para finalizar, los entrevistados indicaron incorporar las buenas prácticas del *marketing* digital desde el desarrollo de la tecnología y la innovación. Así que buscan que las mipymes estén haciendo lo mejor para el consumidor y tenerlo como un aliado estratégico para mejorar constantemente cada uno de los procesos en el contexto digital; ello desde la creación e integración de plataformas colaborativas, los sistemas de información para evaluar las acciones y llegando a la adaptación para que exista crecimiento empresarial.

Listado de referencias

- Castrillón, F., & Vélez, H. (2017). *Impacto del nivel educativo en el uso de las tecnologías de información y comunicación —TIC— en Colombia* [Tesis de pregrado]. Universidad Eafit.
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(3), 69-92

- Hernández, A., Escobar, C., Larios, J. M., & Noriega, S. (2015). Factores críticos de éxito para el despliegue del mantenimiento productivo total en plantas de la industria maquiladora para la exportación en Ciudad Juárez: una solución factorial. *Contaduría y Administración*, 60, 82-106. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.005>
- India, Ch. (2020, 14 de enero). ¿Qué es la realidad aumentada y cómo impacta en tu Marketing Digital? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/realidad-aumentada-marketing-digital>
- Lello, L. (2019). Tendencias para el comercio electrónico durante el 2020 en Colombia. *Portal Empresarial*. <https://portalempresarial.org/mercadeo/estrategias/tendencias-para-el-comercio-electronico-durante-el-2020-en-colombia/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018). *Estudio de caracterización de las Mipyme y su relacionamiento con las TIC*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/77440:Estudio-de-Characterizacion-de-las-Mipyme-y-su-relacionamiento-con-las-TIC>
- Ochoa, D. S. (2018). *Desarrollo e innovación tecnológica en Colombia versus Argentina y Uruguay* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14840>
- Osorio, R., Jiménez, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Owyang, J. (2009, 16 de noviembre). *Breakdown: Lego's "digital box", an augmented reality kiosk*. <https://web-strategist.com/blog/2009/11/16/video-augmented-reality-at-lego-store-digital-box/>
- Reinoso, O. M. (2013). *Análisis de viabilidad del uso del CMS Wordpress en el desarrollo y uso de webs corporativas para PYMES como eje innovador de una marca. Ejemplo práctico TECENDOREDES.ES* [Tesis de maestría]. Universidad de Santiago de Compostela.

- Ríos, A. (2019). Las nuevas tendencias del comercio electrónico en el marco del T-MEC. *Ius Comitalis*, 2(3), 62-83.
- Solórzano, P., & Valencia, L. R. (2015). Realidad aumentada como herramienta de innovación dentro del proceso de venta de las Pymes. *Revista Raites*, 1(1), 45-60.
- The Orange Lab. (2021). *Importancia del email marketing como herramienta de comunicación directa*. <https://theorangelab.co/importancia-del-email-marketing-dentro-de-tu-estrategia-digital-2/>
- Velásquez, A. (2013). Digital divide in Colombia: The role of motivational and material access in the use and types of use of ICTs. *International Journal of Communication (Online)*, 1768-1784.
- Visa, M. (2013). El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes. *Vivat Academia*, (122), 92-105.

Esta obra se terminó de editar en septiembre de 2022
con tipo Cormorant Garamond con punto 12/15
en Taller de Edición Rocca® SAS
Bogotá, D. C., Colombia

Comité científico para esta publicación

DANIEL ANTONIO MICHAELS VALDERRAMA
Universidad El Bosque

GLORIA ISABEL ARIAS L., MBA.
Universidad del Rosario

JUAN SAYAGO PÉREZ
Universidad Internacional de Andalucía

MARÍA EMMA LOMBANA G.
Universidad del Rosario

SANDRA PATRICIA RESTREPO COLLAZOS
Universidad Uniminuto

VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOVERA, MBA.
Universidad César Vallejo

MARIO ROLANDO PAREDES ESCOBAR, Ph. D.
Universidad del Rosario

En estos últimos años se ha evidenciado de manera contundente que en periodos de crisis —como lo es la pandemia— emergen grandes retos para todos los profesionales en las diferentes áreas ante los enormes y diversos desafíos psicosociales que nos exigen demostrar nuestra grandeza. Dentro del *marketing*, la socialización que se realizaba en espacio tradicional también ocurre hace décadas en el entorno digital, tomando cada vez más fuerza. Es obvio que, durante la crisis, éste se consolida como el espacio de preferencia para realizar las diferentes acciones de *marketing*, ya que se presenta como el entorno que permite minimizar riesgos y ser cada vez más oportunos en la esencia del *marketing*, la cual es servir a la humanidad. Es así como nacen también las nuevas oportunidades que llevan a conocer orígenes, descifrar y optimizar procesos, reconocer e integrar diferentes actores, personas, entornos y estrategias desde una visión mucho más ética, ante la responsabilidad social demandante en el *marketing* y, por supuesto, en el mundo entero; esta es la razón de revelar el presente libro.

En este texto podrá encontrar el lector un recorrido por la evolución del *marketing*, con la intención de que exista mayor comprensión sobre sus orígenes, elementos, periodos, orientaciones y actores, así como evidenciar cuáles son las nuevas necesidades y deseos de los consumidores actuales.

Así mismo, se presenta al *marketing* social como pieza fundamental para transmitir el compromiso y la esencia del servicio a la humanidad, pues la rentabilidad ética y propositiva, no solo se basa en tener una rentabilidad económica, sino en que exista un equilibrio entre lo económico y una rentabilidad social real.

Finalmente, el lector podrá acercarse a una investigación en innovación dentro del *marketing* digital lo que evidenciará el proceso y la relevancia del factor innovador, ya sea de acción, adición, complemento o nuevas fortalezas al servicio de consumidores, estrategias, productos, al entorno digital y al factor social.

Con este escrito se pretende aportar una mirada de responsabilidad que recae, no solo en profesionales del *marketing*, sino en los profesionales que tengan contacto con él, haciéndolo un proceso que parta de la responsabilidad, la ética y el compromiso humano con el único y último fin de servir, para responder de manera oportuna a esos nuevos retos dentro del *marketing* digital que proponen vivir con calidad humana y, por supuesto, ser sustentables para preservarnos con dignidad.

ISBN: 978-958-9020-24-1



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

UNITEC