

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303895173>

Marketing y Negocios electrónicos

Book · December 2015

CITATIONS

0

READS

10,250

1 author:



[William Camilo Sanchez Torres](#)

Institución Universitaria Esumer

9 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Movies used in classrooms for learning purposes for marketing subjects [View project](#)

Marketing y negocios electrónicos

Marketing y negocios electrónicos

William Camilo Sánchez Torres



Sánchez Torres, William Camilo

Marketing y negocios electrónicos / William Camilo Sánchez Torres-- Medellín:
Centro Editorial Esumer, 2015. 120 p.

ISBN: 978-958-8599-94-6

1. MARKETING ELECTRÓNICO. 2. COMMUNITY MANAGER. 3. REDES
SOCIALES. 4. MARKETING ELECTRÓNICO – CASOS DE ESTUDIO

658.872

SCDD 20 ed

Marketing y negocios electrónicos

© William Camilo Sánchez Torres

©2015, Centro Editorial Esumer

ISBN: 978-958-8599-94-6

Centro Editorial Esumer, 2015

Rector

John Romeiro Serna Peláez

Decano Facultad de Estudios Internacionales

José Albán Londoño Arias

Editora

Juana María Álzate Córdoba

juana.alzate@esumer.edu.co

Entidad Editora

Centro Editorial Esumer

Portada

Anderson Echavarría Severino

Diagramación

Facultad de Estudios Internacionales

Impresión

Editorial L.Vieco S.A.S.

comercial@lvieco.com

Publicado y hecho en Colombia

Printed in Colombia

Institución Universitaria Esumer

Calle 76 No. 80-26, Carretera al Mar

Teléfono: (57) (4) 4038130

www.esumer.edu.co

Medellín, Colombia

Consejo Superior

Luis Alfonso Quintero Arbeláez

Presidente de los Consejos

Ricardo Sierra Caro

Vicepresidente Consejo Superior

Gustavo León Castillo Sierra

Miembro Consejo Superior

Fernando Osorio Mora

Miembro Consejo Superior

Emilio Alberto Estrada Isaza

Miembro Consejo Superior

Jorge Iván Sierra Builes

Miembro Consejo Superior

Félix Mejía Aránzazu

Miembro Consejo Superior

Elceario Rojas Castaño

Miembro Consejo Superior

Consejo Directivo

Carlos Mario Gallo Martínez

Representante de los Docentes al

Consejo Directivo

Álvaro Osorio Atehortúa

Representante de Egresados al

Consejo Directivo

José Alfinso Galván Aguilera

Representante de los Estudiantes al

Consejo Directivo

John Romeiro Serna Peláez

Rector

Álvaro González Vélez

Secretario General

Se permite la reproducción del material citando la fuente.

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad directa de sus autores y no necesariamente representan los puntos de vista de la Institución Universitaria Esumer.

Contenido

Prólogo	13
Prefacio	15
Introducción	17
Presentación de la asignatura	19
Estructura de cada capítulo	20
1. EL ENTORNO Y LOS NEGOCIOS DIGITALES	23
1.1 Resumen del contenido	23
1.2 La explosión de la web	23
Ejercicios de apoyo	28
1.3 Reputación online y reputación offline	28
1.4 Historia de internet	30
1.5 Seguridad informática	34
1.6 Los negocios electrónicos y la nueva economía digital	39
1.7 Caso de estudio: lanzamiento del FIAT 500 en España	41
Lecturas recomendadas:	47
Páginas web recomendadas:	47
Autoevaluación	47
Referencias	50
2. MARCO LEGAL	51
2.1 Resumen del contenido	51
2.2 La Propiedad Intelectual	51
Ejercicios de apoyo	54
2.3 Legalidad digital en Colombia	55

Ejercicios de apoyo	57
2.4 Caso de estudio: Megaupload, uno de los mayores actos criminales de copyright de la historia	57
Lecturas recomendadas	62
Páginas web recomendadas	62
Autoevaluación:	62
Referencias	65
3. MARKETING DIGITAL	67
3.1 Resumen del contenido	67
3.2 Momento zero de la verdad	67
Ejercicios de apoyo	71
3.3 MIX DE MARKETING ELECTRÓNICO	71
Ejercicios de apoyo	78
3.4 Plan de marketing integrado	78
Ejercicios de apoyo	82
3.5 Caso de estudio: Mañanitas Oreo, un caso de éxito de marketing digital de la agencia BNN	83
Estadísticas y resultados	84
Preguntas	85
Lecturas recomendadas	86
Páginas web recomendadas	86
Autoevaluación	87
Referencias	90
4. ESTRATEGIAS EN MOTORES DE BÚSQUEDA	91
4.1 Resumen del contenido	91
4.2 La búsqueda en la web	91
Ejercicios de apoyo	94
4.3 SEO y posicionamiento natural	94
Ejercicios de apoyo	99

4.4 SEM y búsquedas pagas	100
Ejercicios de apoyo	103
4.5 Caso de estudio: caso de éxito para un Hotel en Madrid	103
Lecturas recomendadas	108
Páginas web recomendadas	108
Autoevaluación	109
Referencias	111
5. REDES SOCIALES	113
5.1 Resumen del contenido	113
5.2 Un poder en marketing o una moda pasajera	113
Ejercicios de apoyo	117
5.3 ¿Planeación o intuición?	118
5.4 El plan perfecto	120
5.5 Se busca Community Manager	129
5.6 Caso de estudio: “Yes we can”, la campaña electoral de Barack Obama	134
Lecturas recomendadas	140
Páginas web recomendadas	141
Autoevaluación	142
Referencias	144
6. NOTAS FINALES	147
Reflexiones finales	147
Respuestas Autoevaluación	152
Referencias	153

Lista figuras

Imagen 1. El usuario digital	24
Imagen 2. Ejemplar 2006 Revista Time	25
Imagen 3. Video Youtube “Socialnomics la revolucion de los medios sociales”	28
Imagen 4. Imagen Foursquare Unicentro Bogotá	29
Imagen 5. Imagen en Twitter Sushilight	29
Imagen 6. Personal Computer IBM 5150	32
Imagen 7. Hitos de la historia de internet	33
Imagen 8. Listado de principales malware	36
Imagen 9. Logo de Netflix	40
Imagen 10. Imagen Campaña FIAT	42
Imagen 11. FIAT en los medios	44
Imagen 12. Viralización en internet de la campaña FIAT	45
Imagen 13. Fin de la campaña digital FIAT	46
Imagen 14. Características de las licencias CC	53
Imagen 15. Sitio Web Megaupload clausurado	58
Imagen 16. Aviso notificación FBI Caso Megaupload	58
Imagen 17. Imputados en el Caso Megaupload	59
Imagen 18. Reacciones de Anonymous caso Megaupload	60
Imagen 19. Campaña Coca-Cola Cinema	72
Imagen 20. Campaña Heineken Fan	73
Imagen 21. Campaña en Redes Sociales	75
Imagen 22. SEO para Search Engine Journal	76
Imagen 23. Campaña móvil Pizza Hut	77
Imagen 24. Juego M&M Flip the Mix	78
Imagen 25. El proceso de la comunicación según Baack	79
Imagen 26. Campaña inicial Oreo	83
Imagen 27. Personajes Mañanitas Oreo	84

Imagen 28. Imagen Video Mañanitas Oreo	85
Imagen 29. Top 5 Motores de Búsqueda de Colombia Ene-Jun 2015	93
Imagen 30. Planificador de palabras clave	97
Imagen 31. Noticia diario El Colombiano	98
Imagen 32. Compilación de redes sociales Fruta Fresca	99
Imagen 33. Página de inicio Google Adwords	100
Imagen 34. Búsqueda en Google “hoteles en Medellín”	101
Imagen 35. Impresiones de la ficha de Google local	105
Imagen 36. Búsquedas de marca vs. Búsquedas genéricas	105
Imagen 37. Evolución del tráfico orgánico de búsqueda genérica	106
Imagen 38. Top 6 keywords de entrada a la web	106
Imagen 39. Conversiones asistidas por el tráfico SEO	107
Imagen 40. Usuarios de las redes sociales más grandes del mundo (en millones)	116
Imagen 41. Horas para publicar en Redes Sociales	118
Imagen 42. Campaña Whopper Sacrifice	121
Imagen 43. Usuarios Facebook 2013	122
Imagen 44. Cómo funciona el marketing de contenidos	123
Imagen 45. Publicación Juan Valdez Café	123
Imagen 46. Las donas de Homero a través de las redes sociales	124
Imagen 47. KPI's en Redes Sociales	128
Imagen 48. Comercial Community Manager H2Oh	130
Imagen 49. Tweet de Claro Perú	131
Imagen 50. Publicación en Facebook iStore Perú	132
Imagen 51. Campaña TweetIberia	133
Imagen 52. Tweet Diario La República	133
Imagen 53. Imagen Campaña Yes We can	134
Imagen 55. Página oficial My.BarackObama.com	137
Imagen 56. Acceso a todas las redes sociales	138
Imagen 58. Barack Obama, respondiendo en Reddit	139
Imagen 59. Línea del tiempo Twitter Campaña #McDStories	149
Imagen 60. Tweet CineColombia	150

Prólogo

Me siento tremendamente privilegiado por prologar este libro, gracias al ofrecimiento de William Camilo Sánchez Torres. Es muy especial para mí, pues se combinan muchos aspectos emocionales, como mi amistad con el autor y mi pertenencia a Institución Universitaria Esumer como profesor, que ha marcado un antes y un después en mi vida.

El mercadeo electrónico, tema fundamental del libro, ha cambiado radicalmente los sistemas de comunicación entre marcas y consumidores generando nuevos escenarios impensables hasta hace muy poco. Internet, la tecnología y la movilidad han provocado un modo de hacer las cosas que choca frontalmente con lo establecido hasta ahora. La inmediatez es la reina en un mundo donde cualquier marca o persona puede comunicar cualquier mensaje, en cualquier momento y hacia cualquier otra marca o persona.

Creo firmemente que todavía no somos conscientes de ello y que solamente seremos capaces de otorgarle el valor que tiene todo este cambio de paradigma, cuando pasen unos años y miremos con retrospectiva qué es lo que ocurrió en esta época.

El mundo digital ha dotado a usuarios y marcas de un componente vital: la bidireccionalidad a la hora de la comunicación. Ahora es posible dialogar de tú a tú con las marcas, proponer, participar, recomendar, actuar. Esto hace que las empresas deban gestionar eficientemente sus estructuras comunicativas para poder aplicar una escucha activa y saber cómo dialogar con aquellas personas que se dirigen a la marca, bien sea bajo un planteamiento positivo o negativo.

Además, una nueva generación llega al mundo con esta lección aprendida: la generación digital. Se ha producido una segmentación natural entre los nativos digitales, entre aquellos que hemos vivido la transición de lo offline a lo online y quienes quizás ya son demasiado mayores para entender y descubrir todo el potencial de esta nueva realidad.

Disfrutar del mundo online nos aporta una segunda vida, una vida virtual, que no ha de ser distinta de la vida offline, sino complementaria; y seas de

la generación que seas solo te diré: aprovecha este libro, sus planteamientos y sus herramientas. Descubre todas las posibilidades de este nuevo mundo digital y sé consciente de que somos la generación mejor conectada de la historia de la humanidad.

Francisco Torreblanca

Director de Sinaia Marketing

Docente Posgrado en Mercadeo en España y Colombia

www.franciscotorreblanca.es

Prefacio

Nunca había pensado que una pasión que inició hace diez años, al terminar mi pregrado, se convirtiera en una segunda edición mejorada de un texto que trata de ser un pequeño aporte a este mundo del conocimiento y la academia, al que me siento muy orgulloso de contribuir.

Creo que el conocimiento y aprendizaje deben ser constantes. Cada día sigo aprendiendo de todos, he aprendido que la palabra “experto” no es el calificativo de una persona, sino de un grupo de colaboradores. He aprendido a ser bilingüe, pero lo más importante en este mundo: a tener visión políglota. Soy un inquieto por el Mercadeo, la Mercadotecnia o el Marketing, como nosotros, los “Marketeros”, en todo el mundo la hemos bautizado.

Mi código: la honestidad; mi lema: el trabajo en equipo; mi vitamina: el sentido de urgencia e inquietud; mi desayuno: la mejora continua; y mi pan de cada día: apuntar a ser el mejor sin creer que lo soy.

Esta edición tiene el privilegio de contar con el prólogo de un experto de talla internacional: Francisco Torreblanca. No me queda más que invitar a los lectores a que disfruten este texto tanto como yo lo he hecho escribiéndolo, ya que, sin lugar a duda, los negocios se han redefinido en el mundo y la forma de hacer marketing ha cambiado y lo seguirá haciendo. Las tecnologías de la comunicación e información han dinamizado este nuevo campo, apasionante e intrigante como es el del marketing y los negocios.

Adicional, los invito a seguirme en mis redes sociales y a hacer los comentarios que consideren pertinentes, los cuales estaré ansioso de recibir.

¡Gracias!

Camilo Sánchez Torres

www.CamiloSanchezTorres.com

@CamSanTor

Introducción

Internet es uno de los medios y canales (para algunos el más importante) de mayor alcance y accesibilidad. Esta óptica permite el acceso a millones de personas en todo el mundo a través de medios digitales o páginas web. De este modo las estrategias digitales de marketing se tienden a estudiar y aplicar por separado. Las tácticas deben ser entendidas dentro de una planeación integral que permita combinar lo físico y lo digital.

El futuro profesional debe ser consciente de las posibilidades y beneficios que el mundo digital ofrece a las empresas debido al crecimiento de la conectividad en internet, el número de usuarios que crece cada día, las nuevas tendencias del consumidor, los mercados complejos y globalizados y la medición más exacta de los esfuerzos publicitarios y de comunicación, para que de esta manera conozca e identifique las herramientas de mercadeo digital, tendencias, segmentación, planeación y medición que permitan en su oficio generar proyectos que cumplan los objetivos organizacionales teniendo en cuenta que actualmente convivimos en un mundo digital en el que interactuamos casi todos los días.

Es así como este texto guía muestra de forma práctica, didáctica y conceptual una serie de actividades y herramientas para adquirir destrezas en el mundo del marketing digital, al igual que comprender diferentes estrategias y tácticas que han sido utilizadas fallida y exitosamente por empresas nacionales e internacionales.

Presentación de la asignatura

PROBLEMA

Teniendo en cuenta las variables de la globalización y la creación de nuevas compañías con base tecnológica, las empresas con modelos tradicionales de organización deben implementar estrategias que permitan la incursión de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación que permitan la creación de unidades de negocio orientadas a la comercialización de productos y servicios por medios virtuales. Esto con el soporte humano profesional adecuado.

El futuro profesional debe ser consciente de las posibilidades y beneficios que el mundo digital ofrece a las empresas, debido a la incursión y crecimiento de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, los mercados complejos y globalizados, y la medición más exacta de los esfuerzos publicitarios y de comunicación, que posibilitan conocer las herramientas de mercadeo electrónico, tendencias, segmentación, planeación y medición, que a su vez permitan la creación de unidades de negocio, orientadas a la comercialización de productos y servicios por medios virtuales.

OBJETO

Las Tecnologías de la Información y Comunicación

OBJETIVO

Al finalizar, el lector tendrá la capacidad de implementar procesos de virtualización e incursión de nuevas tecnologías de información y comunicación en la empresa, que permitan la creación de unidades de negocio orientadas al comercio electrónico de productos y servicios.

El lector estará en capacidad de proponer, implementar e integrar dentro de un plan de negocios estrategias de marketing y comercio, apoyadas en tecnologías informáticas, apropiando los principales esquemas de negocios que permiten la utilización de internet como herramienta de comunicación y comercialización de productos y servicios en línea, mediante el desarrollo de un proyecto web de negocios electrónicos para una empresa real.

SISTEMA DE CONOCIMIENTOS

- Fundamentos y arquitectura del Mercadeo y el Comercio Electrónico
- Herramientas utilizadas en Mercadeo electrónico
- Estrategias aplicadas en Mercadeo electrónico
- Plan estratégico de Mercadeo digital

SISTEMA DE HABILIDADES

- Comprender los fundamentos y conceptos que componen el mercadeo y comercio electrónico en los modelos de negocio de las organizaciones en internet.
- Analizar las herramientas y componentes del Marketing digital y el Comercio electrónico creando un valor diferencial para un plan de negocios.
- Aplicar las estrategias utilizadas en mercadeo electrónico que involucren al consumidor, el entorno y el mercado digital de una manera efectiva.
- Desarrollar un plan estratégico de Mercadeo digital de acuerdo a los objetivos organizacionales, el entorno y las tendencias del mercado.

VALORES

- Solidaridad
- Innovación
- Servicio
- Trabajo en equipo
- Actitud prospectiva
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Actitud ética

Estructura de cada capítulo

Cada capítulo cuenta con la misma estructura, lo cual pretende que el lector tenga un guía sencilla, completa y didáctica. Los conceptos y funda-

mentos incluidos en el contenido se complementan con ejemplos, ejercicios de apoyo, estudios de casos reales internacionales y locales, e información recomendada y sugerida en lecturas, libros de apoyo y sitios web con información que cuenta con un rigor científico que integra y completa el conocimiento sobre el uso y aplicación del Marketing digital y los negocios electrónicos.

Por ello se sugiere que el lector pueda leer este texto frente a un computador o portátil con una conexión a internet que permita la interacción con el ambiente electrónico. La principal habilidad y destreza es la interacción constante a través de medios digitales y la extensión de la interrelación entre el ambiente electrónico.

Los capítulos están comprendidos así:

1. **Resumen del contenido:** comprende un resumen de los temas contenidos en cada capítulo, los objetivos de aprendizaje y la relevancia que juega en la formación y el quehacer profesional.
2. **Contenido:** comprende los temas referentes a cada capítulo con ejemplos reales de aplicación y ejercicios de apoyo que complementan su aprendizaje.
3. **Ejercicios de apoyo:** estos hacen parte relevante del aprendizaje de cada módulo y capítulo, y complementan el conocimiento. Dentro de los mismos se encuentran preguntas que exigen un análisis crítico y debate para profundizar y crear un ambiente para la toma de decisiones. Asimismo, los ejercicios le permitirán realizar investigación complementaria para responder de forma más completa a los temas abordados.
4. **Casos de estudio:** muestran y detallan los métodos de trabajo y desempeño de los profesionales y expertos. Cada caso ha sido tomado de fuentes empresariales y académicas externas, con su debida autorización acorde con las licencias Creative Commons.¹ Son ejemplos reales. Las preguntas han sido elaboradas por el autor según el contenido de cada capítulo y las explicaciones complementarias.
5. **Lecturas recomendadas:** lecturas de textos disponibles en la Biblioteca y las bases de datos de la Institución Universitaria Esumer, o disponibles de manera digital y gratuita para su uso en internet.

¹ Licencias que permiten algunos derechos reservados de acuerdo a cuatro condicionantes. Encuentre más en el capítulo de Marco Legal.

6. **Páginas web recomendadas:** páginas web que proporcionan información confiable, validada, actualizada y con un rigor científico confirmado sobre el tema contenido en el capítulo.
7. **Autoevaluación:** es una serie de preguntas de selección múltiple con única respuesta tipo *Saber Pro*, en miras de ejercitar al lector en esta clase de cuestionarios y pruebas (las respuestas se encuentran en el capítulo de Notas finales). El tiempo máximo para responder cada módulo de autoevaluación es de 10 minutos.
8. **Referencias y citas:** son las fuentes bibliográficas y cibergráficas de los textos, *papers*, libros, informes, páginas web, imágenes, videos, notas, trabajos, investigaciones, casos de estudio y planes de negocio, consultados en cada capítulo y que sirven como guía posterior al lector para investigaciones del tema.
9. **Notas finales:** corresponden a una reflexión del autor y recomendaciones frente a los negocios y el marketing electrónicos. Además están incluidas las respuestas de cada módulo de Autoevaluación.

1. EL ENTORNO Y LOS NEGOCIOS DIGITALES

1.1 Resumen del contenido

En este capítulo se presentan los conceptos base del entorno electrónico y los medios digitales que permiten entender los capítulos posteriores de este texto. El estudiante necesita entender el entorno y los fundamentos tecnológicos, ya que sobre estos conceptos son en los que se basan la mayoría de los nuevos negocios digitales; asimismo, los necesita para tener la visión necesaria para la continuidad de conocimientos adquiridos a los largo de las unidades del marketing digital.

Se estudian los fundamentos y nuevos términos tecnológicos, los conceptos de seguridad informática necesarios para cualquier profesional que trabaje con medios digitales y las nociones esenciales en internet, las nuevas tendencias del mercado digital y cómo el internet ha generado un nuevo enfoque en los consumidores desde sus inicios hasta la actualidad.

Este capítulo presenta la introducción hacia los conceptos principales de los capítulos subsiguientes. Este texto no pretende formar y guiar a expertos informáticos, ni tampoco ingenieros de sistemas expertos en programación. El Mercadeo digital es un gran mundo de tendencias, ideas y herramientas que todos los especialistas en marketing deben tener en cuenta en su lucha por conquistar el consumidor actual. Este consumidor hoy siempre está informado y actualizado. Este capítulo le permitirá dar ese primer paso.

1.2 La explosión de la web

Durante los últimos años internet ha dominado la vida diaria y laboral de las personas. El increíble aumento de los *smartphones*, el constante uso de las redes sociales y la interconectividad global hacen que las empresas tomen muy en serio la participación, interacción y comunicación con sus usuarios a través de los medios digitales. El Marketing electrónico incluye todas aquellas actividades de mercadeo realizadas mediante el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Sheenan, en su libro *Marketing on-line* menciona que “el marketing online nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición de internet, la red de redes mundial (www) y los medios interactivos” (2012, p.10). (Sheehan, 2012)

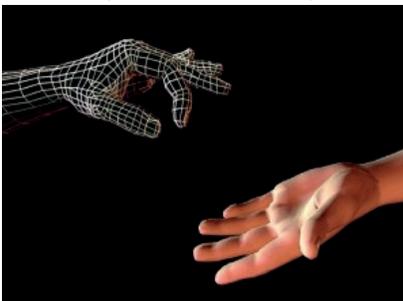
Debido a esta evolución del marketing online, es importante conocer aquellos cambios esenciales que llevaron a su aparición, desarrollo y crecimiento. Es por ello que el recorrido de este capítulo partirá desde la explosión del entorno digital, la aparición y crecimiento de internet y los aspectos de seguridad informática, la cual es parte de la esencia de los negocios digitales.

Hoy en día, la tecnología hace parte de nuestras vidas, estamos rodeados de la era de la globalización digital y lo que muchos llaman *Web 2.0*. Hoy es el momento de embarcarse en esta explosión digital y conocer más de cerca qué ha hecho el internet en los negocios y en la vida de las personas.

Así como el bilingüismo se ha convertido en una habilidad necesaria que todo profesional hoy en día debe tener, actualmente, conocer el entorno tecnológico hace parte de esas habilidades imprescindibles que las instituciones de Educación Superior están en el compromiso de fomentar y desarrollar, durante la formación de aquellos profesionales que liderarán cargos directivos y gerenciales en las empresas.

Esto quedó demostrado en el proyecto *Tuning* para América Latina en donde se realizó una investigación sobre la definición de las competencias genéricas y específicas de futuros líderes que ocuparan cargos de gerentes y directivos, y la pertinencia de las habilidades y capacidades que están aprendiendo en las instituciones de Educación Superior.

Imagen 1. El usuario digital



Fuente: (Comunidad Dossier RH, 2013)

Precisamente, una de las competencias genéricas que demuestra la composición de conocimientos, habilidades y capacidades, según este estudio, es la “habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de comunicación” (Universidad de Desteo & Universidad de Groningen, 2007)

El entorno digital es un entorno que cambia vertiginosamente y a agigantados pasos; las cifras y estadísticas cambian diariamente y las tendencias, que hoy día son las principales, muy seguramente en tres meses ya no lo serán. Es por ello que en cada capítulo surgió el interrogante de si quedaría desactualizado en poco tiempo, y se concluyó que lo principal era centrarse en las ideas, los conceptos y aspectos principales que han aportado a la evolución en las estrategias del Mercadeo electrónico y cómo estas han dejado lecciones y casos de éxito en el mercado.

ComScore, la empresa multinacional líder en estadísticas, medición e investigaciones en mercadeo digital e internet, publicó en agosto del 2013, en el informe de Futuro Digital del 2013, que Latinoamérica es la región con más rápido crecimiento en usuarios conectados a internet. (2013, p.5) (comScore, 2013)

Imagen 2. Ejemplar 2006 Revista Time En este informe la empresa consultora expone los principales actores y jugadores del mercado.



(Time Magazine, 2006)

En este informe la empresa consultora expone los principales actores y jugadores del mercado. La Revista *Time* en el año 2006, eligió al usuario como la “Persona del Año” en el mundo digital, sin lugar a dudas, somos nosotros: el usuario, el que está detrás del computador: “nosotros” somos el futuro y quienes controlamos la información, la comunicación y la viralidad del mensaje en el mundo digital.

Hoy en día estamos rodeados de la era de la globalización y lo que muchos llaman *Web 2.0*. Sin embargo, para entender el significado de *Web 2.0* se debe tener muy claro si existió o existe su antecesor: la *Web 1.0* y, como es evidente, el inicio y el nacimiento de internet.

Aunque muchos llaman la *Web 1.0* como la web primitiva del siglo XX, hoy en día continúan muchas páginas web dirigiéndose de este modo, y no todas son por malas prácticas, sino que su naturaleza y objeto de comunicación lo exige. La *Web 1.0* es una web completamente unidireccional, los contenidos son únicamente establecidos por los creadores de la misma,

son páginas estáticas y su único objetivo es informar y divulgar sin que su principal interés sea permitir a sus usuarios crear contenido.

Un ejemplo de *Web 1.0* se puede apreciar en las siguientes páginas web:

www.conduzca.com: esta web es estática frente a otras web más sofisticadas; sin embargo, sin tener en cuenta la plataforma en que se realizó y diseñó, esta web no le presta al usuario la posibilidad de interactuar, únicamente de navegar a través de los enlaces y ser direccionado a otras páginas externas.

www.tronex.com: Tronex es una página web muy completa, donde se muestra de una forma clara los servicios y soluciones de esta empresa. La web no mantiene un canal bidireccional de comunicación con los visitantes; sin embargo, esto no quiere decir que la empresa fuera de la web no lo haga.

Internet creció y evolucionó como el tipo de páginas web que eran publicadas. No solo existían mejores herramientas para su diseño, sino también mejores servidores que permitían que las hicieran más dinámicas y con capacidad para guardar más información. La *Web 2.0* se caracteriza por la principal actuación del usuario o consumidor, donde por primera vez se convierte en “promusidor”² como lo mencionó por primera vez Alvin Toffler. Al principio no se entendía como un consumidor, usuario o cliente, se podía hablar tanto de una marca como de la propia empresa; pero hoy en día entendemos cómo los blogs, las wikis, los foros y las redes sociales han permitido a los usuarios crear contenido y compartirlo sobre alguna marca, sea bueno o malo. Ahora los consumidores son creadores de información que han convertido al internet como una red colaborativa de conocimiento e información.

A continuación se presentan páginas web colaborativas que se pueden destacar como páginas Web 2.0:

www.wikipedia.com: Wikipedia es la primera enciclopedia libre online colaborativa, el contenido es editado por los usuarios basados en otros sitios web de apoyo en todos los países del mundo. Es por ello que Wikipedia es la primera enciclopedia que tiene más traducciones en el mundo.

www.eltiempo.com: El Tiempo, periódico más leído en Colombia, permite a los usuarios comentar cada noticia; de este modo genera opinión, debate y contenido adicional entre los lectores.

² Promusidor: es aquel productor y consumidor, bajo el modelo en donde los consumidores se involucran con una marca de una manera tal que llegan inclusive a convertirse en parte activa de la creación del mismo.

La *Web 3.0* es la llamada “web inteligente”, también la web de la nube y de las aplicaciones; esta web permite la conexión de diferentes dispositivos, lo que la convierte en una *Web Responsive*.³ Esta web les permite a los usuarios interactuar todavía aún más con la red y los usuarios conectados. Es lo que muchos expertos han definido como web semántica y de evolución; de esta manera las páginas web son capaces de comunicarse con otras.

Algunos de los ejemplos más claros podrían ser:

www.amazon.com: Amazon es una *web 3.0* porque es una de las pioneras en crear bases de datos virtuales de cada visitante. Cada vez que ingresamos con nuestro perfil (hayamos comprado o no en el pasado) esta web nos muestra sugerencias y recomendaciones, de acuerdo a las búsquedas y artículos que hemos visitado anteriormente.

www.google.com: definitivamente Google es una web que cada día evoluciona con las búsquedas de cada consumidor, cada vez las exploraciones son más personalizadas de acuerdo al usuario con el que las realizó, el dispositivo del que las realizó y el lugar en donde las realizó. En el capítulo “Estrategias en buscadores”, se presentará a profundidad la importancia de este potente motor de búsqueda.

La explosión digital ha forjado un mundo diferente, un mundo donde una de cada ocho parejas hoy en día se conoce en internet y donde el 10% de los divorcios son a causa de Facebook. Un mundo donde el 80% de las empresas en países desarrollados utilizan LinkedIn como herramienta principal para reclutar empleados y el 16% de los estudiantes en Educación Superior están matriculados en currículos en línea.

Hoy en día los consumidores están más informados; inclusive, mucho más que las propias empresas y se cree que el 76% de ellos confían más en las recomendaciones hechas en la red social de su preferencia que en el mismo ranking que otorga Google. Se sugiere visitar el canal de Youtube del autor para complementar esta explosión de la era digital y ver el video “Socialnomics la revolución de los medios sociales” de Eric Qualman autor del bestseller *Socialnomics la ciencia de las redes y comunidades sociales virtuales* (Qualman, 2012).

³ *Web Responsive* es una web que está diseñada para ser adaptada a diferentes plataformas como computadores, portátiles, smartphones y tablets.

Imagen 3. Video Youtube “Socialnomics la revolución de los medios sociales”



Fuente: Youtube.com – Canal en Youtube CamSanTor
Creative Commons

Ver este video
“Socialnomics la
revolución de los
medios sociales” en
[www.youtube.com/
CamSanTor](http://www.youtube.com/CamSanTor)

Igualmente, están in-
vitados a comentarlo y
compartirlo en sus redes
sociales.

Ejercicios de apoyo

1. Realice una selección de 5 páginas *web 1.0*, *2.0* y *3.0* y determine por qué las identifica en esa categoría.
2. ¿A cuántas redes sociales virtuales pertenece usted y por qué?
3. Investigue cuáles son las características de un omnívoro digital y con base en esta explicación argumente si usted se considera un usuario activo en el mundo digital.
4. ¿Cómo ha cambiado su comportamiento diario a causa de la tecnología digital en los últimos años?

1.3 Reputación online y reputación offline

Aunque existen millones de usuarios y empresas conectadas a través de internet, muchas de las últimas siguen en modo 1.0 ya que no ven más allá de su entorno tecnológico y no dimensionan las nuevas formas como piensan, deciden y se comunican los usuarios en el nuevo mundo.

Una de las razones principales para que las empresas no tengan medios de comunicación bidireccionales con sus clientes, es que algunas le temen a la llamada reputación que se genera en internet. En primera instancia, hoy en día se tienden a confundir las estrategias de mercado por internet (online) de aquellas realizadas en otros medios no electrónicos (offline) y, por ende, se entiende que tenemos dos tipos de reputaciones una digital y otra física.

La realidad es otra: la una y la otra son la misma, aunque son diferentes. Oscar del Santo en su libro *Reputación Online para Todos*, deja claros ejemplos de cómo funcionan estas dos realidades:

Si Platón habló del mundo de los sentidos y el mundo de las ideas, nosotros podemos hoy hablar del mundo offline y el mundo online como dos realidades paralelas que interactúan de forma casi constante en nuestras vidas en las sociedades post-industriales en las que nos ha tocado vivir (Del Santo, 2011, p.8).

Para conocer de una manera más clara este hecho se expondrá una serie de ejemplos para que se demuestre si la mala reputación que estas empresas generaron a través de las redes sociales, blogs y foros fue debida a una mala acción en medios digitales o una acción generada en sus propios establecimientos físicos.

Es importante aclarar que estos ejemplos únicamente tienen la intención de explicar los conceptos y exponer hechos reales y verídicos, con la autorización de quienes han publicado los contenidos.

Imagen 4. Imagen Foursquare Unicentro Bogotá



Fuente: www.foursquare.com

Este mensaje en la red social Foursquare fue altamente compartido y comentado, sin embargo es evidente que este centro comercial, no tuvo en cuenta los carriles por donde transitan, suben y bajan escaleras.

Imagen 5. Imagen en Twitter Sushilight Un pelo en un plato de comida fue suficiente para que un cliente enviara por la red social Twitter una foto y este mensaje fuera viralizado a una gran comunidad del sector. En este claro ejemplo, la mala reputación online se generó no por el *tweet* sino por el servicio y mala manipulación de alimentos que se generó dentro del restaurante físico.



Fuente: www.twitter.com

Ejercicios de apoyo

1. Realice una búsqueda en internet de publicaciones en las redes sociales donde se hable mal de una marca, una celebridad o un político y explique cómo afecta esta su reputación general en el mundo real.
2. Defina reputación online y offline con sus palabras en un entorno tan dinámico de marketing y de negocios como el que vivimos actualmente.
3. Explique con argumentos si la reputación online de un negocio puede influir en su éxito o fracaso en el mundo tradicional.

1.4 Historia de internet

Internet es uno de los primeros conceptos y, aunque todos lo conocen, la gran mayoría desconoce sus orígenes y su evolución. La historia de internet exactamente no es muy popular, sin embargo es importante saber dónde empezó todo y por qué se ha convertido en la red más importante que une al mundo.

Internet nació de una angustia y una especulación de ataque que, en la época de la Guerra Fría, rondaba en Estados Unidos. Así, en plena guerra, Estados Unidos pensó que su seguridad se vería vulnerada debido al satélite enviado el 4 de octubre de 1957: “Sputnik” por parte de la Unión Soviética. Con la preocupación de un hipotético caso de un ataque ruso, Estados Unidos creó una red exclusivamente militar para así poder tener acceso a información altamente confidencial, desde cualquier punto del país y estar preparado en caso de guerra.

La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, MIT, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de “Red galáctica”. Él imaginó un conjunto de ordenadores interconectados de forma global, a través de los cuales todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar al internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA (Defense Advance Research Project Agency)⁴ (Navarro, 2011).

⁴ Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa, del Departamento de Defensa de Estados Unidos y la cual es responsable del desarrollo de las nuevas tecnologías para uso militar.

DARPA planeó una red de computadores a gran escala para acelerar la transferencia de conocimiento y evitar la duplicidad de investigaciones ya existentes. Esta red se convertiría en ARPANET, agregando la palabra “red” en inglés al final de sus siglas.

En principio, la red contaba con cuatro ordenadores distribuidos entre las universidades más prestigiosas del país. Dos años después, esta red ya contaba con unos 40 computadores conectados. Tanto fue su crecimiento que su sistema de comunicación se quedó obsoleto en muy poco tiempo, y se necesitó la creación de un protocolo de comunicación que se convirtiera en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas, el llamado IP o Internet Protocol⁵ (actualmente seguimos utilizando este protocolo de comunicación).

Por otra parte, otras redes fueron desarrolladas consecutivamente en otros países y, aunque sus orígenes eran diferentes, sus finalidades compartían un concepto que siempre ha existido en internet y se mantiene hoy en día: información. Lo importante es conocer estas redes que fueron conformadas durante los años 60 y entender cómo la información podía ser compartida, transmitida y protegida de foráneos, y asimismo potenciada por aliados. Estas redes fueron las siguientes:

- La red militar por RAND Corporation en Estados Unidos
- La red comercial por el laboratorio Nacional de Física NPL en Inglaterra
- La red científica CYCLADES en Francia

El proyecto científico de Francia, el militar y de defensa de Estados Unidos y el comercial de Inglaterra, eran proyectos interconectados y son los cimientos de lo que conocemos actualmente como internet. Asimismo, se comenzó gradualmente la conexión entre universidades en Estados Unidos, Francia e Inglaterra, ampliando la red de interconectividad.

Para mediados de los años 70 la oportunidad de crear computadoras óptimas y fáciles de usar, cuando las que existían eran de más de 100 kilos de peso y millones de dólares, se volvió un reto. Era evidente que el hombre común podía utilizar una computadora a nivel personal. Steve Jobs y Steve Wozniak crearon una versión modificada de un computador personal con una pantalla monitor, al que llamaron Apple II; era el año 1977 y fue considerado el primer computador personal de la época.

⁵ IP es el Protocolo de Internet, es un protocolo internacional de comunicación de datos digitales

Sin embargo, el monstruo corporativo de la época supo darle el empuje, el marketing y la masificación que se requería: la compañía International Business Machines en 1981 lanzó lo que sería las siglas más utilizadas internacionalmente en el mundo digital: el IBM PC (Personal Computer) y su versión de usuario el IBM 5150.

Imagen 6. Personal Computer IBM 5150



Fuente: www.ibm.com IBM PC 5150

Tal fue la acogida que para 1984 ya habían más de 1000 computadores conectadas. Para los años 80 aunque la velocidad de transmisión de datos era bastante corta comparada con la actual, ya el internet estaba en las principales empresas y multinacionales.

El internet crecía: su capacidad, número de usuarios y accesibilidad, y con ello sus límites, peligros y debilidades. Con el auge de los inicios de la mensajería instantánea, alrededor del año 1988 un estudiante de la Universidad de Cornell llamado Robert Morris, de 23 años, con la supuesta intención de conocer el tamaño de internet, envió el primer gusano informático el cual escondió en la red ARPANET y se replicó desde los computadores avanzados del MIT hasta afectar inclusive 60.000 computadores dentro de los que se encontraban computadores de la NASA. Este ataque llevó a la creación del CERT⁶ y una vez Morris fue aprehendido, se convirtió en la primera condena por ley de fraudes informáticos y su legado todavía perdura como el Gusano Morris. Robert Morris actualmente es profesor asociado del Instituto de Tecnología de Massachusetts y consultor experto de tecnología informática.

Para el año de 1994, ARPANET le da paso a una red más masiva, una red que contenía más de 1.000.000 de computadores conectados; una red que conectaba al mundo con el mundo y, por ende, se debía llamar diferente: *World Wide Web* (WWW) o Red Mundial Global.

Ya en los años 90 el internet evoluciona a un punto donde su crecimiento fue imparable como sigue hasta el día de hoy, porque no sabemos lo que

⁶ Sus siglas en inglés (Computer Emergency Response Team) corresponden al Equipo de Respuesta ante Emergencias Informáticas y de seguridad

pueda suceder en algunos años, e un proceso donde se ha demostrado que ni siquiera el cielo puede ser el límite. Para una corta referencia de historia se presenta a continuación algunos hitos importantes de su evolución:

Imagen 7. Hitos de la historia de internet



Fuente: elaboración propia basado en *Las seis décadas de la Internet* Tu Discovery.com (Discovery Channel)

Internet es mucho más que Facebook, Wikipedia y algunas páginas de consulta; han sucedido muchos cambios y revoluciones desde sus inicios, y lo mencionado anteriormente fue solo un corto y breve resumen.

Hace casi más de cuatro décadas se creó internet y se está cumpliendo lo que en 1960 Marshall McLuhan en una entrevista con la CBC dijo: “El mundo es una aldea global”⁷ (Youtube, 1960). Internet es actualmente

⁷ La frase que ha inmortalizado A Marshall McLuhan, catedrático y profesor de Filosofía Moderna, conocido por su frase en 1965 donde dijo que el mundo sería una aldea global

una herramienta esencial en todos los campos de la ciencia, que fomenta la libertad de expresión y permite interconectarnos; nadie sabe qué será de internet en un futuro cercano, pero sí se sabe que cada vez más la internet y los humanos estarán más cerca.

Ejercicios de apoyo

1. Realice una línea del tiempo desde 1960 hasta 2025 de la evolución del internet destacando los acontecimientos que usted considere más importantes.
2. Investigue cómo el internet ha favorecido a una empresa de su elección y comenté qué fue lo que determinó que esta empresa tuviese un crecimiento positivo.
3. Investigue sobre Netflix y Blockbuster y explique cuál fue la razón del éxito de Netflix y del fracaso de Blockbuster.

1.5 Seguridad informática

Como lo menciona John Cesar Arango del Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Manizales, en su investigación sobre *La Seguridad en Internet*: “Internet es una tecnología utilizada en la operación cotidiana de los negocios, la cual, si no se implementa a través de una adecuada planeación y sistemas de seguridad eficientes, puede dejar a muchas empresas fuera del mercado” (Arango Serina, 2003).

Debido a esta razón es vital conocer un poco de seguridad en internet tal como lo mencionan varios expertos en la materia, no a manera de programación ni ingeniería, sino para evitar malas prácticas y por supuesto para entender mejor el entorno digital como se mencionó al empezar este capítulo.

No hay una “cultura” de la seguridad en internet a nivel global. En nuestra sociedad hemos aprendido, desde que nacimos, las normas básicas de protección de nuestras propiedades y negocios. El solo hecho de cerrar la puerta con llave, la cantidad de efectivo que solemos llevar en nuestros bolsillos y la reacción ante la amenaza de un extraño por la calle, son comportamientos sociales aprendidos a lo largo de nuestra vida. En cambio la experiencia con internet es muy corta y ni nuestros padres ni nuestros pro-

“The world is a global village”

fesores nos dijeron nunca cómo debíamos comportarnos en el ciberespacio y en el entorno digital.

El módulo de seguridad en internet no pretende convertir al lector en experto, pero sí dar a conocer las amenazas y, a través de la didáctica, reconocer cómo defenderse de los peligros que abundan en internet y estar preparados para atenderlos.

En cualquier época, lugar o situación social, la seguridad ha sido siempre una preocupación constante, tanto para los individuos como para las grandes empresas. Desde luego, los aspectos de la vida diaria asociados con la seguridad que inquietaban a nuestros antepasados eran, en cierto modo, menos dramáticos que los modernos. Internet es una tecnología utilizada en la operación cotidiana de los negocios, la cual, si no se implementa a través de una adecuada planeación y sistemas de seguridad eficientes, puede dejar a muchas empresas fuera del mercado.

Como consecuencia de la amplia difusión de la tecnología informática en el Sistema de Información, nace la Seguridad Informática y se conocen por sus siglas (SI). La Seguridad Informática se basa sobre cuatro principios y objetivos, los cuales han sido comprendidos por los gobiernos en la necesidad de creación de leyes, decretos y protección a la comunidad, ante las amenazas que tienen lugar en el ciberespacio y, asimismo, dan la continuidad al Capítulo 2: Marco legal en internet. Todo lo considerado como Hardware, Software, data o información y usuarios, son los elementos considerados en el Sistema de Información.

Estos principios son en los que se basa el S.I.:

1. Usos poco éticos de las plataformas tecnológicas:

Es evidente la filtración de la información a través de redes sociales y correos electrónicos no institucionales. Algunas empresas han determinado la prohibición de algunas páginas web dentro de la red empresarial para evitar usos poco éticos de sus plataformas.

2. Ingresos sin autorización de su propietario:

La empresa Match.com, el portal para buscar pareja más famoso de Norteamérica, ha sido demandado en varias oportunidades por utilizar fotos de modelos y personas del medio público sin la debida autorización, teniendo en cuenta que se debe siempre autorizar el uso de toda imagen y fotografías en portales web; por ejemplo, para extender

permisos sobre el uso de fotografías y documentos en sitios web sea ha creado el modelo *Creative Commons*.⁸

3. Robos, sabotaje o fraudes:

Es muy larga la lista de los “hackers”⁹ que ingresan indebidamente a sitios web empresariales, estatales y bancarios con el único fin de sabotear, robar o acceder a información clasificada.

4. Usos para fines diferentes al original:

La seguridad informática también protege los sistemas de información dentro los usos que se desvían de uso inicial y están relacionados con la disponibilidad de la información y la integración de la misma.

Solo por mencionar un caso muy conocido, MafiaBoy fue el apodo que un hacker, de tan solo 15 años, recibió en el año 2000, Michael Calce, quien paralizó el mundo informático en Estados Unidos, bloqueando las páginas web de Yahoo, Ebay y Amazon evitando que estas empresas atendieran a sus usuarios. Fue tan considerable la violación del servicio que el entonces presidente Bill Clinton convocó a la que sería la primera cumbre de seguridad informática.

Es importante conocer un poco de las principales amenazas que abundan por internet por ello es indispensable conocer los términos que se relacionan en este aspecto.

El Malware quiere decir *Malicious Software* y se refiere a un software con el propósito de hacer funciones maliciosas en la propia maquina en la que se ejecuta. Las funciones pueden ser instalar o reproducir programas, borrar o enviar información propia, y toda aquello que pudiera suponer beneficio ajeno.

Imagen 8. Listado de principales malware



⁸ Es un proyecto internacional que tiene como propósito fortalecer a creadores para que sean quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, este concepto se extiende en el siguiente capítulo.

⁹ El término hacker se traduce como un pirata informático

Un virus informático: es un programa con la capacidad de alterar a otros, cambiando así su comportamiento y funcionalidades. El programa se instala en la memoria del ordenador “infectado” y va dañando los programas que se van ejecutando. El daño puede ser desde un simple mensaje de broma hasta un borrador de información del computador.

Un gusano: es un error en la programación que reside en la memoria del computador, colapsando la maquina pero sin afectar a otros programas. No necesitan un archivo anfitrión para poder permanecer en la memoria del computador.

Un troyano: es un código que abre una “puerta” de acceso al sistema para que desde el exterior alguien pueda acceder al mismo y modificar u obtener información.

Spyware: programas espías que recopilan información del usuario sin el conocimiento de este. Este programa suele ser introducido a través de un virus o un troyano normalmente y no suele ser detectado por el usuario ya que no modifica el comportamiento de la máquina.

SPAM: correo electrónico no solicitado enviado masivamente por parte de un tercero. Correo no deseado o basura electrónica. Su palabra es usada por el famoso alimento SPAM “carne enlatada” que fue excesivamente común en la época de la segunda guerra mundial, de ahí viene su nombre y uso a nivel mundial.

Adware: una especie de spyware pero de publicidad, por ello su nombre que viene de la palabra *advertisement* que significa publicidad. La diferencia radica en que la información que recoge no es maliciosa sino usada por empresas para conocer el comportamiento del usuario, generalmente en la navegación por internet y en su selección para elegir las páginas web que visita el usuario. Suelen ser usado por agencias de publicidad para obtener datos de consumo, preferencias y otra información de interés.

Phishing: este término en inglés se refiere al robo de información a individuos; también se le ha denominado Harvesting ya que se “siembra”, por medio de unas hazañas informáticas, medios para que los usuarios voluntariamente depositen sus claves personales y permitan que extraños accedan a la información. Los ataques pueden ser a través del envío de un correo electrónico, simulando la identidad de una organización de confianza como bancos, servidores de correos electrónicos y entidades bancarias.

Hackers: son los piratas informáticos y expertos en medios digitales y seguridad informática que cuentan con la capacidad de violar los sistemas de seguridad de un computador o una red de computadores.

Por otro lado, es importante conocer las defensas que pueden prevenir estos ataques informáticos, para conceptualizar al futuro mercadólogo en conceptos del entorno digital, relacionados con la seguridad informática:

Antivirus: software o programa que ha sido creado para prevenir o evitar la activación de los virus, y troyanos así como para proteger los procedimientos de seguridad de los computadores en el sistema.

Firewall: un cortafuego o firewall es el medio de prevención contra amenazas por intrusión externa. Maneja el control de acceso al sistema, registro de eventos y validación de usuarios.

Actualizaciones de software: los programas y software pueden generar errores, y por este modo las empresas diseñadoras de software realizan los llamados parches o las más conocidas actualizaciones de software que hacen que estos errores se corrijan o alteren la funcionalidad del programa o seguridad del sistema de información.

Políticas de seguridad: considerado uno de los más importantes, ya que son las medidas y regulaciones de control que las empresas toman para prevenir infecciones, uso ilegal y poco ético de la información y la exposición de zonas vulnerables de la red o servidores ante externos para optimizar la seguridad de sus sistemas de información.

Ejercicios de apoyo

1. ¿Alguna vez ha dado clic a un anuncio que no lo lleva a la publicidad enunciada sino a otra página sin su consentimiento, por qué cree que esto ocurre?
2. ¿Cuántos correos SPAM tiene en su bandeja de correo no deseado y de donde provienen estos correos electrónicos?
3. Realice una investigación donde se exponga una situación en la que la seguridad de alguna empresa se haya visto vulnerada por agentes externos, y analice cuáles fueron las medidas que se tomaron frente a la amenaza.

1.6 Los negocios electrónicos y la nueva economía digital

La irrupción de internet y las nuevas tecnologías ha originado una auténtica revolución que nos influye en todos los ámbitos, puesto que altera nuestras formas tradicionales de relación y está afectando a nuestra vida cotidiana, a las formas como se realizan las transacciones comerciales, a la gestión empresarial en su sentido más amplio e incluso a las administraciones públicas, a la vez que potencia el proceso de internacionalización y globalización de la economía.

La economía digital es un sector donde se pueden incluir aquellos productos tangibles e intangibles (bienes y servicios) que su desarrollo, producción, venta o el mismo aprovisionamiento dependen de alguna manera de las tecnologías digitales o informáticas (Del Aguila, Padilla Meléndez, Serarols Tarrés & Veciana, 2001). En este orden de ideas, se encuentran la infraestructuras, aplicaciones, los intermediarios y el comercio electrónico que rodean los negocios electrónicos y esta nueva economía.

Para entender esta nueva etapa de economía digital se confrontan dos autores importantes Zimmerman y Tapscott que aciertan en explicar lo que menciona el informe del Departamento de Comercio que apunta que en una economía digital se encuentran: la industria de las TIC, el comercio electrónico entre empresas y la distribución digital de bienes y servicios (Del Aguila, Padilla Meléndez, Serarols Tarrés & Veciana, 2001).

Zimmerman se inclina por una digitalización de la información y la infraestructura de las tecnologías de la información y comunicación (Zimmerman, 2000) mientras que Don Tascott la explica como el medio para sintetizar en forma coherente las nuevas tecnologías, las formas organizacionales y las estrategias, y su eco en la empresa y en la economía (Tascott, 1996).

Amazon es uno de los ejemplos de una empresa dentro de una economía digital. Es una empresa de ventas en línea que comenzó en 1995 con la idea de convertirse en la librería más grande del mundo y en sólo cuatro años su fundador Jeff Bezos armó una estrategia de negocio llamada “crecer rápido” para competir en el mundo del comercio electrónico y que en 1999 la empresa excediera sus ventas en más de 150 millones de dólares y ya fuera cotizada en la bolsa de valores de Wall Street (Spector, 2001).

Imagen 9. Logo de Netflix



Fuente: (Netflix, 2015)

Igualmente, el desarrollo de algunos elementos tecnológicos como son los dispositivos electrónicos junto con internet ha generado nuevos hábitos de consumo en todas las edades, nichos y segmentos.

Netflix es un claro ejemplo de una empresa pionera en este sector, “generando una demanda que ha cambiado asimismo las vías de explotación cinematográficas y ha permitido el surgimiento de nuevas iniciativas empresariales, como los nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales” (Ojer & Capape, 2012).

El comercio global está convirtiéndose cada vez más digital, iniciando por la inversión en más de US\$2 trillones en gastos anuales para el uso de tecnologías y servicios de la información, dispositivos móviles y la llamada computación en la nube. Esta tendencia es claramente aplicada a empresas de todo tipo que, mientras capitalizan sus formas de incrementar su productividad, generan crecimiento y agilizan sus procesos de operaciones (BSA Software Alliance, 2014).

Como lo afirma BSA Software Alliance, el principal defensor de la industria global de software ante los gobiernos y el mercado internacional, el comercio en productos y servicios de tecnologías de la información se convierte en uno de los sectores impulsores de la economía digital, con muestras evidentes de fuentes de producción, empleo y comercio, y también como el medio que fortalece otras partes de la misma economía (2014).

Sin embargo, el comercio electrónico también se ve sujeto a barreras proteccionistas; este fenómeno se denomina proteccionismo digital, el cual disminuye la aceleración en el comercio de productos y servicios, ocasionando ineficiencia que disminuye el potencial de cualquier industria en la economía digital.

La seguridad informática es una de las barreras proteccionistas en las que cada gobierno genera estrategias de ciberseguridad y restricción. Es por ello que se ha dedicado un capítulo entero para entender, desde el punto de vista de los negocios, el funcionamiento e influencia de las políticas de propiedad intelectual y derechos de autor en el entorno digital, en el que

las empresas compiten y las comunidades y los consumidores se encuentran en línea.

La manera como ha penetrado internet y las condiciones que se han generado en el mercado, han expuesto las pautas de cómo se hacen los negocios en la actualidad. Las empresas no son las que deciden si generan estrategias en estos medios digitales a través de sus negocios, sino que la propia industria y los consumidores son los que demuestran la necesidad de que estos negocios tengan vida en la *web*. Existen negocios que se han potencializado al generar estrategias electrónicas que existían inclusive mucho antes de la era digital, como otros que se han generado y cada día crecen más como los que nacieron en plena era digital y son la base de la nueva generación.

Ejercicios de apoyo

1. Investigue acerca de una empresa que haya cambiado su modelo de negocio después de implementar estrategias de digitalización (página web, redes sociales, canales virtuales).
2. ¿Qué ventajas competitivas de negocio tiene una empresa en crecimiento como Netflix, que distribuye y comercializa sus servicios por medio de internet frente a las descargas ilegales de series y películas que han aumentado exponencialmente en el mundo?
3. Investigue sobre negocios electrónicos o tiendas virtuales que funcionen con la modalidad: *Business to Consumer*, *Consumer to Consumer* y *Business to Business*, y exponga lo siguiente de cada uno:
 - Principales características de la tienda.
 - Seguridad informática de los sitios web.
 - Plataformas de comercialización de bienes y servicios.
 - Plataformas de pago de bienes y servicios.

1.7 Caso de estudio: lanzamiento del FIAT 500 en España

En 2007 el Fiat 500, a punto de ser lanzado en España, compite contra 25 fabricantes, como el Citroën C2, coche más vendido de los segmentos micro y pequeño con 9.092 en 2007, que supone sólo un 2% de los 444.169 coches vendidos en esos segmentos (Fuente: Aniacam).

Son productos poco diferenciados entre sí, tanto en calidad como en precio. En esta situación de mercado maduro, las ofertas y las financiaciones

son agresivas (guerra de precios y condiciones). Algunos modelos y marcas están muy afianzadas (VW Polo, Renault Clio, Ford Fiesta, Mini, Nissan-Micra, Citroën).

En cuanto al mercado, la situación es de incertidumbre ante un contexto cambiante: el automóvil sufre en 2007 las consecuencias de la crisis, con una caída acumulada en noviembre de 2007 (mes del pre-lanzamiento) del 6%, la mayor desde 2002.

La competencia invierte más que Fiat en comunicación comercial: 692.705.000€ invertidos por el sector del automóvil en total en 2007. Incluso Suzuki y Skoda superan en inversión a Fiat: sólo el 2.82% de la inversión total es de Fiat (Share of Investment) (Fuente: Arce Media). Fiat es la marca que más cae frente a Mini y Smart. La marca Fiat, es poco valorada por el consumidor español (tiene por delante a Renault, Peugeot y Citroën), y sufre una bajada sustancial de las ventas, y proporcionalmente mayor que la de sus competidores directos.

Imagen 10. Imagen Campaña FIAT



Fuente: Innova Directos

El segmento en el que ha de competir el nuevo 500 está además altamente atomizado con su líder (el Citroën C2) llevándose sólo un 2% de las ventas totales. Además, hay riesgos de percepción en cuanto al nuevo Fiat 500 como producto: el diseño presenta un arma de doble filo; era muy importante que no fuera percibido como un coche mono, retro, femenino y/o inseguro.

Para completar el panorama negativo, el sector está inmerso en una guerra publicitaria con ofertas agresivas de precios y financiación. Todos los competidores hacen comunicación: la inversión publicitaria del sector automoción es un 12% del total de toda la publicidad de 2007 en España y Mini copa el *Top of Mind* pues acumula cuatri años en España.

El reto:

A la dirección de marketing de FIAT, en la persona de mi amigo Renato del Bino que amablemente nos presta todos estos datos, se le plantea el ob-

jetivo comercial de vender 500 unidades en tres meses (del 2 de noviembre hasta el lanzamiento en febrero 2008), ¡Con sólo 100.000 €!

El objetivo de comunicación era convertir al FIAT 500 en un ícono y todo ello partiendo de 0: el anterior FIAT 500 fue un coche muy querido y famoso fuera de España, pero allí no existió. Además debía ser para todo el mundo (mass: masivo) pero no podía ser convencional.

El planteamiento:

Se planteó el siguiente esquema, donde decidieron enfocarse en el consumidor, el nuevo medio:

- Exclusividad (lo quieres, pues espérate 6 meses).
- Secretos (cómo puedo hacer para conseguirlo antes).
- Amplificarlo (viralidad, relaciones públicas, artículos, blogs).
- Entretener (sé parte del contenido, entretén, no interrumpas).
- Ser un poco “tricky”¹⁰, démosle una vuelta a la comunicación, todos dicen lo mismo, cuáles eran los puntos que hacían que una marca se hiciera más icónica.
- Crea y rompe mitos o tópicos.
- Apuntar a contradicciones culturales.
- Hablar con voz rebelde.
- Construir credibilidad con coherencia y consistencia a largo plazo.
- Construir cultura.

La estrategia

De la mano de la agencia Dommo, se trataba de generar expectativa sin apenas coste: que los líderes de opinión fuesen el altavoz y que los fans siguiesen las pistas para poder crear un icono con sólo 100.000€.

El Fiat 500 era un producto con un precio similar al de sus competidores: “adquirible”. Pero, si se quería convertirlo en un ícono, no le convenía ser accesible: es el concepto de “massclusivity”¹¹. Hay que mantener esa

¹⁰ Inteligente

¹¹ Exclusividad de las masas

“exclusividad al alcance de cualquiera” en toda la comunicación: no hacer nada que se haya hecho antes en los medios y utilizar un tono único.

La única forma de vender 500 Fiat 500 con sólo 100.000€ era buscar una repercusión sin coste en los medios: internet + RR.PP, presentando el coche a *coolhunters* y líderes de opinión para que lo transformen en un ícono. Generar expectación sólo en aquellas personas que de verdad siguen las tendencias y la moda:

Se empezó con la aparición en las revistas de moda y tendencia. Se siguió con *teaser* entendibles por los seguidores de este nuevo ícono. Internet sirvió para mantener el interés.

Finalmente, los verdaderos fans y pacientes seguidores, si estaban atentos, podrían tener por fin su Fiat 500. Así que se planteó vender el coche exclusivamente por internet (estrategia adoptada después en el resto de Europa), algo que era la primera vez que se hacía en la historia; y además sin información, puesto que no se podía elegir el color ni las características para aumentar en el potencial comprador el deseo de poseer algo icónico.

El primer paso fue atacar a los líderes de opinión/*coolhunters*, consiguiendo que el 500 apareciese en las páginas de tendencias de las principales revistas de moda del país.

Y el Fiat 500 apareció en los medios:

Imagen 11. FIAT en los medios



Fuente: Innova Directos

Se siguió en internet lanzando una campaña *teaser*¹² innovadora, tres días antes del lanzamiento: sólo con soplar la pantalla se producían decenas de burbujas de jabón que iban estallando; metáfora de la velocidad con la que se pretendía vender los 500 primeros Fiat 500.

Imagen 12. Viralización en internet de la campaña FIAT



Fuente: Innova Directos

En prensa, dos días antes del lanzamiento se realizaron inserciones un solo día y únicamente en cuatro soportes (El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico de Cataluña).

No podía faltar el marketing de guerrilla: unas pegatinas con el lema “solo quedan...” para ponerlas durante las 500 horas de venta por internet. Utilizando como contador las cifras de los letreros, matrículas, señales. Hasta que llegó el momento de la verdad. Tras el esquema de campaña, la venta online de las 500 unidades empezó.

Los resultados:

Ni tres meses, ni 500 horas: los 500 Fiat 500 se agotaron en nueve horas. Se pusieron en venta a las 12.00 horas y se agotaron a las 21.00. Y además se alcanzaron las 2.000 peticiones. Innovación en el medio y exclusividad a un coste bajísimo. Es decir, se vendió un coche cada 65 segundos, con 5.800.000 € de repercusión en medios y superando las expectativas en un 400%.

¹² Campaña de intriga.

La previsión de Fiat para que un cliente pudiera adquirir un coche era hasta entonces de cuatro meses máximo. El incremento de la demanda hizo que se llegase a los nueve meses de espera para el nuevo Fiat 500. Increíble, pero cierto.

Imagen 13. Fin de la campaña digital FIAT



Fuente: Innova Directos

Preguntas:

1. ¿Indique en su opinión cuál fue el diferenciador en esta campaña, y la relevancia de internet en la planeación?
2. Identifique los puntos débiles y fuertes de la campaña de FIAT.
3. Compare la reputación online y offline de FIAT.
4. ¿Si trabajase en una empresa similar, qué otros tipos de medios digitales utilizaría para llegar a un público parecido?
5. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor frente a los medios digitales?

Fuente: Caso tomado de Innova Directivos. (Innova Directivos, 2010)

Lecturas recomendadas:

- Del Santo, O. (2011). *Reputación online para todos*. Bilbao, España: Jesus Mier.
- Lecinski, J. (2011). *Zero Moment of True (versión en español)*. Google
- Matute, G., Cuervo, S. & Salazar, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital*. Lima, Perú: Esan ediciones.
- Arango Serna, J. C. (2003). *La Seguridad en Internet*. Manizales, Colombia: VENTANA INFORMÁTICA – Edición Especial - Universidad de Manizales.
- Navarro, X. (2011). *Com utilitzar Internet amb confiança i seguretat*. Barcelona, España: Cursos d'Estiu Universitat Pompeu Fabra.
- Tascott, D. (1996). *Economía digital*. New York, EE.UU: Mc Graw Hill.

Páginas web recomendadas:

CamiloSanchezTorres.com

Blog del Profesor. Espacio para que la discusión y la interacción sean continuas.

www.eepybird.com

El poder de los consumidores en los medios digitales ante marcas internacionales

www.socialnomics.net

Estudios y estadísticas de la explosión digital de las redes sociales y los medios digitales

www.pinterest.com/camsantor/entorno-digital

Tablero de Pinterest del profesor, Tablero: "Entorno Digital", donde se destacan infografías¹³ y esquemas relacionados con el capítulo. Se sugiere comentar y compartir para participar del debate.

Autoevaluación

1. ¿Qué es la web 2.0?

- a. La página web www.web2.com
- b. Una web que permite la participación directa del usuario para crear, compartir y comentar contenido.
- c. Realizar acciones de mercadeo en una página web utilizando las herramientas dos veces.

¹³ Representación visual con detalle de gráficos, descripciones, estadísticas y texto de un tema en particular.

- b. Una web creada en un código doble y binario que permite un mejor diseño.

2. ¿Qué es un malware?

- a. Software con el propósito de hacer funciones maliciosas y dirigidas al software, hardware y datos de los usuarios.
- b. La deficiencia de estar sin internet.
- c. Es el mal de Ware.
- d. Sistema operativo que trasmite un virus.

3. El término prosumidor define:

- a. Una clase de preconsumidor en productos tangibles e intangibles.
- b. Cuando los consumidores son productores de contenido a nivel digital.
- c. Clase de internauta en la web.
- d. Alguien que presume conocer de internet.

4. ¿Cuál fue el impacto de ARPANET en el mundo?

- a. Una clase de malware creado en internet.
- b. Cuando el departamento de defensa DARPA decide quitarle una sigla a su proyecto ya que abarca proyectos internacionales.
- c. Cuando el departamento de defensa DARPA estableció la primera conexión de computadoras y el inicio de internet.
- d. La primera ARPA creada en internet.

5. ¿Qué quiere decir el término Phishing?

- a. Robo de información a individuos por medios informáticos.
- b. Un virus informático.
- c. Un sinónimo de *fishing* (pescar) en los juegos de computador que involucran peces y elementos de mar.
- d. Una práctica usada a los inicios de la creación de internet.

6. ¿Por qué es usado el término SPAM para asociar material digital no deseado?

- a. Porque significa Solo Publicidad Anti Marketing.
- b. Por el primer virus enviado desde la ciudad Spamdeushe en Alemania.
- c. Porque fue un elemento muy usado, a un nivel excesivo y que nadie quería ni solicitaba.

d. Porque Charles Spam le dio el término hace 25 años.

7 Los conceptos de reputación online y offline son importantes porque...

- a. cada empresa tiene dos tipos diferentes de reputación e identidades.
- b. la suma de las dos variables consolidan el concepto global de marketing digital.
- c. las empresas no conocen más su reputación online que la que manejan de manera offline.
- d. hoy en día los usuarios conviven e interactúan en los dos medios (físico y digital), lo que hace que las empresas generen estrategias integrales.

8 ¿Desde cuándo se remonta el inicio de internet?

- a. Desde 1980 cuando ARPANET envió el primer gusano por un estudiante de Standorfd.
- b. Desde 1969 cuando se estableció finalmente la red ARPANET como la primera red interconectada.
- c. Desde 1945, en la Segunda Guerra Mundial cuando se creó el SPAM o envío de información no deseada por parte de los usuarios.
- d. Desde 1989, en la caída del muro de Berlín, cuando se permitió que las conexiones fueran privadas y se creará el término WWW (world wide web) que involucró al mundo entero.

9 ¿Cuáles son los principios en que se basa la Seguridad Informática?

- a. Usos poco éticos, ingresos sin autorización del usuario, robos y sabotaje, fraudes para usos indebidos.
- b. Solo robos cibernéticos y políticas anti hackers.
- c. Principios de fortalecer los canales de seguridad de comercio electrónico.
- d. Los principios de protección a testigos de crímenes informáticos.

10 La Web 1.0 también es un ejemplo de

- a. Una web completamente unidireccional.
- b. Una web creada con tecnología desactualizada.
- c. Una de las primeras web creadas.
- d. Una web para solo un público en especial.

Referencias

- Arango Serna, J. C. (2003). *La Seguridad en Internet*. Manizales, Colombia: VENTANA INFORMÁTICA - Edición Especial - Universidad de Manizales.
- BSA Software Alliance. (2014). *Impulsando la economía digital*. Washington, EE.UU: BSA Sogtware Alliance. Recuperado de http://digitaltrade.bsa.org/pdfs/DTA_study_es.pdf
- comScore. (2013). *Futuro Digital Colombia 2013*. Bogota, Colombia: comScore.
- Del Aguila, A., Padilla Meléndez, A., Serarols Tarrés, C. & Veciana, J. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín Económico de ICE*, 7-24.
- Discovery Channel. (s.f.). *Discovery.com*. Recuperado de <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>
- Innova Directivos. (21 de octubre de 2010). *Innova Directivos*. Recuperado de <http://www.innovadirectivos.es/marketing/manuel-alonso-coto/marketing-de-guerrilla-digital-el-caso-del-lanzamiento-del-fiat-500-en-espana/>
- Navarro, X. (2011). *Com utilitzar Internet amb confiança i seguretat*. Barcelona, España: Cursos d'Estiu Universitat Pompeu Fabra .
- Netflix. (15 de julio de 2015). *Netflix*. Recuperado de <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10551>
- Ojer, T., & Capape, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix . *Revista Comunicación*, 187-200.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics, world of mouth*. Recuperado de <http://www.socialnomics.net/category/statistics/>
- Sheehan, B. (2012). *Online Marketing*. Barcelona, España: Blume Marketing.
- Spector, R. (2001). *El rapido crecimiento de Amazon*. Barcelona, España: Deusto.
- Tascott, D. (1996). *Economía digital*. New York, EE.UU: Mc Graw Hill.
- Universidad de Desto & Universidad de Groningen. (2007). *Proyecto Tuning - Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en America Latina*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Youtube. (Mayo de 1960). *Entrevista Marshall McLuhan - The World is a Global Village (CBC TV)*. Recuperado ede <http://www.youtube.com/watch?v=HeDnPP6ntic>
- Zimmerman, H.-D. (2000). Understanding the Digital Economy: Challengers for New Business Models. *Americas Conference on Information Systems AMCIS*, 728-732.

2. MARCO LEGAL

2.1 Resumen del contenido

En este capítulo se dan a conocer los aspectos legales que están relacionados con los negocios en internet. Se presentarán los conceptos de derechos de autor, propiedad intelectual y protección de datos y cómo estos han repercutido en las estrategias de mercadeo digital.

Las leyes son para los abogados, sin embargo los profesionales de mercadeo nunca tienen un abogado al lado aconsejándolos en sus estrategias y tácticas; por ello es vital conocer aquellas leyes y decretos vigentes en Colombia relacionadas con el entorno legal y que, de alguna manera, son necesarias conocer para evitar malas prácticas y posibles sanciones por entes estatales.

Después de leer este capítulo, usted no será un experto asesor legal pero sí entenderá las reglas del juego del marco legal en internet en Colombia.

2.2 La Propiedad Intelectual

Hoy en día la Propiedad Intelectual¹⁴ se encuentra no sólo en las obras literarias, obras artísticas, sino también en reproducciones musicales y cinematográficas. A nivel nacional e internacional, el mayor porcentaje de las violaciones en la propiedad intelectual se realiza por internet. ¿Alguna vez ha descargado una película, una canción o simplemente copiado un texto de internet para luego guardarlo en la carpeta de sus Documentos? Si su respuesta es afirmativa, lo más seguro es que usted haya violado la propiedad intelectual y los derechos de autor de quien originalmente pertenecía. Es casi imposible perseguir a la gran cantidad de usuarios, quienes en su gran mayoría lo realizan sin fines lucrativos, es más conveniente en este sentido perseguir, judicializar y demandar a quienes se lucran con este tipo de actividades.

Tal como menciona el Dr. Alfonso Miranda Restrepo en su *paper*: Derecho.com.co - El Internet en el derecho colombiano, las leyes no han de limitar el uso del internet ni sus alcances sino de alguna manera mantener esa

¹⁴ Según la Legislación Colombiana es la denominación que recibe la protección legal sobre toda creación del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial. Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 61.

evolución promoviendo la protección de los derechos de las personas: “Es preciso que el derecho analice las nuevas realidades tecnológicas y las regule cuando sea necesario para proteger los derechos de las personas, en forma flexible que no limite los avances en la materia.” (Miranda, 2000, p. 9).

Sin embargo, es vital considerar cómo se evalúa una normativa local con una realidad global como lo es el internet, la cual no sólo abarcaría las leyes de un país sino también las internacionales.

Teniendo claro el concepto de propiedad intelectual, es importante conocer más a fondo lo relacionado con las creaciones del talento o del ingenio humano, dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial, pero esta vez relacionado dentro del entorno digital.

La protección de la propiedad intelectual es de tipo jurídica, sin embargo las leyes que existen no se realizan sobre esta denominación conceptual, sino sobre dos campos muy bien diferenciados: el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial.

La protección que la ley le da a los Derechos de Autor no requiere ningún registro y perdura durante toda la vida del autor, más 80 años después de su muerte, según se tiene estipulado. Una vez finalice este periodo pasaría a ser de dominio público. Por otro lado, se ha creado la Dirección Nacional del Derecho de Autor en Colombia, organismo que tiene como finalidad brindar mayor seguridad a los titulares de este derecho, y permitir validar este derecho como registro único.

Teniendo en cuenta obras digitales o un caso en específico de un Software, la legislación colombiana lo asimila como si fuese una obra literaria, permitiendo que el código fuente de un programa esté cubierto por la Ley de Derechos de Autor.

La propiedad industrial está definida como la protección que se ejerce sobre las ideas que tienen aplicación en cualquier actividad del sector productivo o de servicios. En Colombia, para oficializar esta protección se requiere un registro formal en la Superintendencia de Industria y Comercio y sólo es válido durante algunos años para asegurar el monopolio de su explotación económica (Hernandez Pino, 2012).

Los Derechos de Autor protegen el medio en el que va la creación y el ingenio, durante toda la vida del autor más un tiempo adicional (80 años), y la Propiedad Industrial protege la idea pero sólo en el caso en que tenga

una aplicación industrial, y se realiza por un tiempo limitado para asegurar su explotación económica (20 años) (Hernandez Pino, 2012).

Debido a los problemas que acontecían con el Copyright¹⁵, nació un proyecto que permitía mantener “algunos derechos reservados” para promover la expansión del conocimiento y las ideas por medio de internet. De esta manera no había que contactar al autor cada vez que un contenido iba a ser compartido.

Este proyecto se llamó Creative Commons, que traducido al español significa “Bienes Comunes Creativos”, y que permite la creación de un sistema web de licencias abiertas de liberación y reserva selectiva de derechos de autor, orientado a que los autores o creadores puedan utilizarlo gratuitamente a nivel mundial para gestionar sus derechos sobre las obras intelectuales. En pocos años este sistema de licencias abiertas se había expandido y alcanzado presencia a nivel mundial a través del proyecto ‘*International Commons*’.

En la actualidad, las licencias Creative Commons tienen más de 50 traducciones en todo el mundo y se conocen como las licencias CC.

Imagen 14. Características de las licencias CC



Fuente: Creative Commons Colombia

Existen diversos tipos de licencias permitidas por CC, tal como lo indica esta organización sin ánimo de lucro, en su página Creative Commons Colombia: co.creativecommons.org

Los cuales permiten a los usuarios compartir contenido en base a unas condiciones que el autor previamente ha establecido en el modo que quiere que su contenido sea compartido con el mundo.

Con las condiciones expuestas anteriormente se pueden derivar seis tipos diferentes de licencias de acuerdo con la intención del autor. Para ello hay que identificar cómo funcionan las condiciones para que más adelante puedan reconocer el tipo de licencia de la página web o contenido que estén consultando. Estas son las condiciones según menciona en su página web Creative Commons Colombia (2013): (Creative Commons Colombia, 2013):

¹⁵ Todos los derechos reservados en torno a las producciones propias.

-  **ATRIBUCIÓN:** permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo y sus derivados, pero dando siempre crédito al autor.
-  **SIN DERIVAR:** permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar solo copias exactas del trabajo y sin cambios.
-  **COMPARTIR IGUAL:** permite realizar trabajos derivados, remezclar y retocar a partir de la obra original.
-  **NO COMERCIAL:** permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo y sus derivados, pero únicamente con propósitos no comerciales.

De este modo por ejemplo mi sitio web y este texto guía tienen la siguiente licencia:

-    La cual permite que todo el material creado pueda ser distribuido, copiado y exhibido por terceros, es decir los lectores y visitantes si se refiere al autor en los créditos. En este caso no se permite tener ningún beneficio lucrativo por el uso de los contenidos, pero sí retocar y crear a partir de la obra; se debe dar el crédito de autoría y se licencien las nuevas obras bajo las mismas condiciones.

En la página web de Creative Commons Colombia es posible completamente gratis licenciar las obras y contenidos publicados. Esta página cuenta con atención al usuario en Colombia, redes sociales y una guía completa de registro de licencias para cualquier usuario en español. En total existen seis tipos de licencias que se pueden generar a partir de las cuatro condiciones.

Ejercicios de apoyo

1. Investigue y comente sobre la guerra de los smartphones Apple y Samsung analizando cada una de las posturas sobre sus patentes.
2. Investigue sobre la historia, desarrollo y caída de Napster, un programa que permitía descargar música en internet. Señale los aspectos éticos que encierra compartir música y películas por internet.
3. Ingrese a la página de Creative Commons Colombia <http://co.creativecommons.org> y la página de la Dirección de los Derechos de Autor <http://www.derechodeautor.gov.co> y exponga su opinión de la existencia de este tipo de organismos en el mundo y entorno digital actual.

2.3 Legalidad digital en Colombia

Toda empresa colombiana y en su lugar el equipo encargado del marketing electrónico debe conocer la normativa, no desde un punto de vista legal experto, sino desde el punto de vista estratégico, ya que el desconocimiento de la misma no implica evitar sanciones, multas y demandas. El marco legal de internet en Colombia debe conocerse como el tratamiento de la ley en el sector digital en Colombia.

Desde el 2011, el entonces ministro del Interior y de Justicia, Germán Vargas Lleras, ha intentado lograr que se apruebe una ley muy controversial, un proyecto de ley que a octubre de 2013 lleva su cuarta versión, un proyecto llamado la Ley Lleras, en ese momento dijo: “A quienes sigan utilizando la piratería, pues que se tengan de atrás, porque de aquí para adelante el tema de prisión y de penas se va aplicar con todo rigor, si logramos que el Congreso tipifique estas nuevas conductas que hoy no están previstas en nuestra legislación” (Ministerio del Interior, 2011).

Con estas palabras y este tono se presentó al Congreso un proyecto de ley que buscaba regular la responsabilidad por las infracciones al Derecho de Autor en internet en Colombia; sin embargo, ha sido difícil que sea aceptada en el Congreso. Actualmente, este proyecto de ley sigue debatiéndose en la Corte Suprema y sigue siendo tema de debate en las redes sociales y crítica de los cibernautas.

En otro lado del mundo, al final del mismo año en que German Vargas Lleras estaba realizando su proyecto de ley, y después de ocho años de pleno desarrollo del portal de descargas Megaupload, el mundo conoció la Ley de Antipiratería llamada SOPA (Stop Anti Piracy Act) que encarcelaba al famoso empresario Kit Dotcom y cerraba un portal con más de 150 millones de usuarios registrados. ¿Era una represalia del monopolio de las grandes disqueras y empresas cinematográficas o era en verdad un lineamiento al correcto uso de internet?

Cada vez es más usual la clonación de tarjetas bancarias, la vulneración y alteración en internet en transferencias electrónicas a través de la manipulación de programas, acciones de *phishing* y *hackear*, para apropiarse ilícitamente del patrimonio de terceros, entre otros. Según el Boletín de la Policía Nacional sobre Delitos Informáticos, durante el 2007 en Colombia las empresas perdieron más de 6.6 billones de pesos a raíz de delitos informáticos (Policía Nacional, 2007).

A continuación se exponen las leyes y decretos regidos en Colombia que castigan los delitos informáticos, negocios electrónicos fraudulentos, pornografía infantil y protección de datos entre otros:

- Ley 1273 de 2009: ley de delitos informáticos. Se crea una ley de la protección de la información y de los datos y de esta manera se preservan los sistemas que usen las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se encuentra el acceso abusivo a un sistema informático, la interceptación de datos informáticos y el uso de software malicioso, entre otros (Gobierno de la Republica de Colombia, 2009).
- Ley 527 de 1999: ley de comercio electrónico. Aportó un gran desarrollo para el comercio electrónico ya que legitima y reconoce los mensajes de datos de contenido comercial digitales, la firma electrónica, y los contratos en forma de mensajes de datos digitales. Esta ley también determina la forma en que los proveedores deben realizar las transacciones comerciales (Gobierno de la República de Colombia, 1999).
- Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013: la protección de datos. Recientemente esta ley ha sido actualizada mediante un decreto, asimismo es más conocida como la Ley de Hábeas Data¹⁶ y se basa en el tratamiento y el uso de los datos privados de las personas naturales y jurídicas. Este decreto desmontó muchas empresas que dedicaban sus servicios a vender bases de datos y permitió a todos los usuarios a autorizar voluntariamente quienes podían utilizar sus bases de datos (Presidencia de la República de Colombia, 2013).
- Ley 1231 de 2008: factura electrónica. La factura digital es la forma electrónica de un documento con las características mercantiles y tributarias que la DIAN en nuestro país ha establecido, este documento en Colombia se estableció mediante una resolución en el 2007 como modalidad de facturación y se reglamentó su alcance mediante la Ley 1231 de 2008 (Presidencia de la República de Colombia, 2008).
- Ley 1065 de 2006: administración de nombres de dominio. Estableció la administración del registro de los dominios de los sitios y páginas web “.co”¹⁷ era una función a cargo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC (Presidencia de la República de Colombia, 2006).

¹⁶ Hábeas Data viene del latín tener datos presentes.

¹⁷ Dominio de internet para Colombia.

- Ley 679 de 2001: contra la pornografía infantil. Determinó las medidas a través de las cuales se protegía los menores de edad contra la explotación, el turismo sexual y la pornografía. Con esta ley varios sitios web fueron bloqueados por resolución del MinTIC a los proveedores de servicio a internet (Gobierno de la República de Colombia, 2001).

Este listado de leyes y decretos pretende situar en el ámbito digital al profesional de mercadeo con énfasis en estrategias de marketing digitales. Finalmente, otro aspecto que vale la pena tener en cuenta es el de la ética, ya que consiste en permitirle al especialista saber si los contenidos, interacciones y productos generados, están contribuyendo al auténtico desarrollo humano y ayudando a las personas y a la sociedad.

Algunos ejemplos se evidencian en noticias amarillistas y sensacionalistas en sitios web de algunos periódicos y noticieros, publicidad engañosa de algunas marcas con premios y sorteos donde todos son ganadores y publicidad subliminal de algunos productos. Estos ejemplos convierten a internet en un canal en donde los principios, la poca moral y el sensacionalismo hacen parte de la interacción. Es por ello que los usuarios y consumidores deben aprender a conocer la web, la publicidad digital y la manera como las marcas interactúan con sus clientes.

Ejercicios de apoyo

1. Investigue en internet sobre la ley de antipiratería llamada SOPA, y debata sobre su importancia en el mundo y en Colombia.
2. Investigue sobre la Ley Lleras y redacte en sus propias palabras por qué considera que la ley no se aprobó y cuál es su postura sobre el impacto de su aprobación en el mercadeo.
3. Los Decretos 1747 y la Ley 527 fueron diseñados hace más de 10 años, ¿qué considera usted que se le puede mejorar o qué se le puede incorporar, de acuerdo a los cambios sociales y tecnológicos actuales?

2.4 Caso de estudio: Megaupload, uno de los mayores actos criminales de copyright de la historia

Ha sido una de las noches más intensas que recordamos en los últimos tiempos a nivel informativo en el mundo de internet. Las sucesivas noticias relacionadas con el cierre por parte del FBI de Megaupload han corrido rápidamente y no han parado de generarse reacciones en internet, desde

el *trending topic* mundial en Twitter con #Megaupload hasta los ataques DDoS¹⁸ de Anonymous.

Imagen 15. Sitio Web Megaupload clausurado



Fuente: (Omicrono, 2012)

Vamos a hacer un recorrido por todo lo que ha pasado, cómo ha pasado, la situación actual y qué puede pasar en el futuro. Estamos ante un momento determinante que puede marcar un antes y un después en internet. No es sólo el servicio de Megaupload, si no las implicaciones que puede tener para otros sitios y servicios y el daño que estas acciones pueden causar.

Muchos se lo tomaron como una declaración de guerra. Pongámonos en situación. La tarde noche del jueves aparece la primera noticia:

Megaupload está cerrada y siete de sus miembros son detenidos por el FBI. Poco más se sabe pero sí podemos ver que la página de servicios de Megaupload (Megaporn, Megavideo, Megapix, Megabox, Megalive, Megafund y Megakey) han dejado de estar accesibles. Poco después la información empieza a fluir y aparece un comunicado oficial del Departamento de Justicia de EEUU y el FBI.

Imagen 16. Aviso notificación FBI Caso Megaupload



Fuente: (Omicrono, 2012)

¹⁸ Ataque cibernético de Negación de servicio coordinada entre varios equipos con el objetivo de tumbar el computador agotando el ancho de banda o sobrepasando la capacidad de procesamiento.

En él se indica que el cierre de Megaupload se ha llevado a cabo con la detención por agentes del FBI de siete personas y dos corporaciones (Megaupload Limited and Vestor Limited) y una acusación de crimen organizado internacional responsable de una red online de piratería que generaba más de 175 millones de dólares en procesos criminales y daños a los propietarios de los derechos intelectuales de las obras alojadas en sus servidores de más de 500 mil millones de dólares.

Gran parte del problema viene del funcionamiento de Megaupload. En la acusación se indica su funcionamiento, en el que un usuario puede subir cualquier material a sus servidores, incluyendo vídeos, música y pornografía, y aunque Megaupload no facilitaba la búsqueda de estos archivos en su web, si daba un link para este contenido que luego era distribuido por el usuario. Además, el usuario podía comprar acceso Premium, pagando por tener mayor velocidad de carga y descarga y eliminar tiempos de espera, una de las principales fuentes de ingreso de la compañía.

Imagen 17. Imputados en el Caso Megaupload



Fuente: (Omnicono, 2012)

Cuando un archivo no es muy descargado, se elimina de los servidores de Megaupload, pero cuando es muy descargado se premia al usuario que lo ha subido; además, si el propietario de los derechos de autor denunciaba un enlace con contenido suyo, este era eliminado, pero premiaban a otros enlaces dentro de Megaupload con el mismo contenido, y aquí es donde está una de las claves por las que Megaupload ha sido denunciado y cerrado.

Según la acusación también se habrían encontrado contenidos de pornografía infantil y propaganda terrorista. La cosa parece seria y los cargos contra los que las siete personas y las dos corporaciones se enfrentan y los años de cárcel que les pueden caer son: 20 años por contrabando, cinco años por infringir derechos de autor, 20 años por lavado de dinero y cinco años por cada una de las dos cuentas asociadas a derechos de autor.

Poco después aparece también una copia de la denuncia que el Gobierno de Estados Unidos pone a Megaupload. En él no sólo están todos los detalles

sobre las acusaciones que se realizan contra los imputados, sino que además resalta la noticia de que SeriesYonkis, PelículasYonkis y Taringa aparecen en la denuncia citados por enlazar links de Megaupload manteniendo un índice de estos.

Las detenciones de los imputados se llevaron a cabo al puro estilo de película de Hollywood. El fundador de Megaupload, Kim Dotcom, fue detenido por la policía de Auckland (Nueva Zelanda) en su mansión. Más espectacular fue la detención de Finn Batato y Mathias Ortmann, en las que intervinieron hasta 70 policías en 10 de las propiedades a sus nombres, incautando millones de dólares en bienes inmuebles, incluyendo cosas como un Rolls Royce Phantom Drophead Coupe.

Las investigaciones contra los detenidos empezaron en 2010 y ya en 2011 el FBI contactó con la policía de Nueva Zelanda, país de residencia de muchos de los altos cargos de la Megaupload, y aunque todos han sido detenidos en Nueva Zelanda, las acusaciones son en EEUU, y ya se está trabajando entre ambos gobiernos para la extradición de todos los acusados, que afirman que no tienen nada que esconder y no tienen miedo a las acusaciones que les han impuesto.

Imagen 18. Reacciones de Anonymous caso Megaupload



Fuente: (Omnicrono, 2012)

Cerrar Megaupload, una web con 150 millones de usuarios registrados y 50 millones de visitas diarias, la cual era una de las 13 páginas más visitadas y que generaba el 4% del tráfico web mundial, se ha convertido en un símbolo y las respuestas no tardaron en llegar. Sólo 15 minutos después del cierre, Anonymous avisaba por Twitter: “Expect us”. La amenaza había sido lanzada, y todo aquel que tuviera que ver algo en el caso Megaupload iba a vérselas con ellos.

No tardaron en llegar las páginas web caídas. Universal Music fue de las primeras, pero le siguieron la web del Departamento de Justicia, la Warner

Music, Motion Picture Association of América y finalmente la página web del FBI, que estuvo caída durante sólo cinco minutos.

En aquel momento surgieron dos problemas principales para el usuario. Muchos habían pagado una cuenta Premium, de 6 meses, 12 meses o incluso vitalicia, y ahora no iban a obtener un servicio a cambio, por lo que empezaron las reclamaciones. Por otro lado, aquellos que tenían alojados archivos sin problemas de derechos de autor, posteriormente los habían perdido. Con toda la confianza que nos venden hoy en día para que pongamos en el almacenamiento de nuestra vida en la nube, esto es un duro golpe, ya que sí pueden ocurrir cosas como estas y se puede perder sin más lo que se tiene almacenado, sin poder hacer nada al respecto.

Sin duda las protestas seguirán apareciendo, Anonymous seguirá atacando, se hablará de esto durante mucho tiempo en las redes sociales y muchas otras webs intentarán ser intervenidas por el FBI, ya que esto abre un antecedente al que se pueden agarrar.

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría desde el punto de vista ético el caso Megaupload?
2. ¿Considera que los usuarios de Megaupload fueron víctimas de delito, cuando se inscribieron voluntariamente?
3. ¿Considera que en internet se deben regular los derechos de autor?
4. Describa con argumentos una posición en contra y otra a favor de la ley de antipiratería.

Fuente: caso tomado de Omnicrono. Licencia Creative Commons (Omnicono, 2012)

Lecturas recomendadas:

Ministerio de Justicia de Colombia. (2011). *Proyecto de Ley - Ley Lleras*. <http://www.mij.gov.co/Ministerio/Library/Resource/Documents/ProyectosAgendaLegistaliva/Derechos%20de%20Autor%20en%20Internet1680.pdf>

Miranda, A. (2000). *Derecho.com.co, El internet en el derecho colombiano*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Páginas web recomendadas:

www.derechodeautor.gov.co

La Dirección Nacional de los Derechos de Autor de la República de Colombia, la autoridad estatal encargada de fortalecer y proteger los derechos de autor.

www.wipo.int

Página web de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

co.creativecommons.org

Página web oficial de la Organización sin ánimo de lucro de Creative Commons para crear licencias e informar de violaciones de uso de las mismas.

www.pinterest.com/camsantor

Tablero de Pinterest del profesor, Tablero: “Marco Legal en Internet”, donde se destacan infografías y esquemas relacionados con el capítulo. Se sugiere comentar y compartir para participar del debate.

CamiloSanchezTorres.com

Blog del Profesor. Espacio para que la discusión y la interacción sean continuas.

Autoevaluación:

1. ¿Qué es la Propiedad Intelectual?

- a. La protección legal sobre toda creación del talento o del ingenio humano.
- b. Un título que se le otorga a los autores dentro del ámbito científico, literario, artístico, industrial o comercial de su intelecto.
- c. La propiedad que existe sobre las obras literarias.
- d. Una forma diferente de referirse a los derechos de autor.

2. ¿Qué significan la sigla SOPA?

- a. Sentencia Ordinaria de Piratería y Algoritmos
- b. Stop Online Piracy Act

- c. Stop Online Protection Act
- d. Software Protection for Piracy and Analysis

3. ¿Cuáles son las licencias Creative Commons?

- a. Las licencias llamadas licencias creativas y comunes de los productos y obras que pueden ser de uso público y común.
- b. Las licencias que fijan todos los derechos reservados sobre las obras del autor.
- c. Las licencias de atribución, obras sin derivar, información que se comparte igual y la llamada *no comercial*, incluidas las licencias a nivel internacional.
- d. Existen seis tipos de licencias Creative Commons que se pueden generar a partir de las cuatro condiciones CC: no comercial, compartir igual, obras sin derivar y atribución.

4. ¿De qué trata y regula la llamada Ley de Habeas Data en Colombia?

- a. El tratamiento de los archivos informáticos secretos de las empresas.
- b. La medida, tratamiento y el uso de los datos privados de las personas naturales y jurídicas.
- c. Los perfiles de Facebook, Twitter y otras redes sociales de sus clientes.
- d. Los datos de las transacciones comerciales de sus clientes.

5. ¿Qué protegen los derechos de autor?

- a. Protegen al autor, su familia y sus obras literarias en una forma de seguro de vida.
- b. Protegen los derechos civiles, penales y contractuales del autor.
- c. Protegen al autor de cualquier fraude o intento de robo que su obra tenga nacional e internacionalmente.
- d. Protegen el medio en el que va la creación y el ingenio, durante toda la vida del autor más un tiempo adicional que suele ser de 80 años.

6. ¿Qué es el copyright?

- a. Una normativa que fija todos los derechos reservados al autor y creador.

- c. Una normativa que promueve que las copias sean exactamente idénticas de las originales (right).
- d. Una marca creada por el sindicato de los promotores de la propiedad intelectual a nivel mundial.
- e. Una normativa internacional que fija algunos derechos reservados al autor y creador.

7. ¿Desde qué año está vigente la Ley Lleras?

- a. Desde el año 2008.
- b. Fue aprobada solo para Bogotá desde el 2010.
- c. Fue adoptada por nuestro país hermano Venezuela.
- d. No ha sido aprobada todavía.

8. ¿Por qué no son válidas las facturas electrónicas

- a. Las facturas electrónicas son válidas al igual que las físicas ante la ley colombiana.
- b. Porque la ley 1231 de 2008 solo reglamenta a la factura como provisional.
- c. Porque no tienen el sello del proveedor.
- d. Porque ha habido muchos intentos de fraude.

9. ¿Cuánto valen las licencias CC?

- a. Las licencias valen 100 dólares por cada año solicitado.
- b. El precio varía de acuerdo al producto digital que se licencia.
- c. Actualmente no tienen costo y son gratuitas.
- d. Las licencias tienen un costo único de 100 dólares.

10. En Colombia, la Ley 679 de 2001 decreta la prohibición de la pornografía infantil y la explotación sexual a menores de edad, por lo que los operadores proveedores del servicio de internet están obligados a bloquear este tipo de contenido. ¿Existe alguna ley o decreto que prohíba la reproducción de contenido considerado como discriminatorio u ofensivo hacia algunos grupos socioculturales?

- a. Sí, la Ley 1239 de 2007 que decreta la regulación de las noticias en cuanto a fotografías y videos a todos las páginas web de los medios de comunicación.

- b. Sí, el Decreto 852, protege la libertad de expresión a excepción de violar la intimidad y el buen nombre de los individuos y las empresas.
- c. Sí, la Ley 1065 de 2006, ley de dominios donde el Ministerio TIC revisa las páginas web antes de su publicación.
- d. No, actualmente no hay leyes que regulen contenidos web de tipo discriminatorio en Colombia.

Referencias

- Creative Commons Colombia. (2013). *Creative Commons Colombia*. Recuperado de <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>
- Hernandez Pino, U. (28 de mayo de 2012). *Grupo de Investigación GEC - Universidad del Cauca*. Recuperado de http://www.iered.org/miembros/ulises/representacion-ideas/Derechos-Autor/propiedad_intelectual_en_la_legislacion_colombiana.html
- Gobierno de la República de Colombia. (Agosto de 1999). *Cancillería de Colombia*. Recuperado de http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/apostilla_legalizacion/archivos/ley_527_1999.pdf
- _____ (Agosto de 2001). *Archivos Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado de <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/Internet%20Sano/Ley%20679%20de%202001.pdf>
- _____ (Enero de 2009). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=34492>
- Ministerio del Interior. (Abril de 2011). *Ministerio del Interior*. Recuperado de 2013, de <http://www.mij.gov.co/Ministerio/newsdetail/708/1/DerechosdeAutorenInternet>
- Miranda, A. (2000). *Derecho.com.co, el internet en el derecho colombiano*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Omicrono. (1 de enero de 2012). *Omicrono*. Recuperado de 2013, de <http://www.omicrono.com/2012/01/el-caso-megaupload-uno-de-los-mayores-actos-criminales-de-copyright-en-la-historia/>

Policía Nacional. (Diciembre de 2007). *No. 103 - Boletín del Egresado - Facultad de Investigación Criminal*. Recuperado de <http://www.policia.edu.co/documentos/egresado/Boletin%20del%20egresado%20No.%20103%20Delitos%20informaticos.pdf>

Presidencia de la República de Colombia. (Julio de 2006). *Presidencia de la República de Colombia*. Recuperado de <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2006/julio/ley1065290706.pdf>

Presidencia de la República de Colombia. (Julio de 2008). *Presidencia de la República de Colombia*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2008/julio/ley123117072008.pdf>

Presidencia de la República de Colombia. (Agosto de 2013). *Presidencia de la República de Colombia*. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2013/Documents/JUNIO/27/DECRETO%201377%20DEL%2027%20DE%20JUNIO%20DE%202013.pdf>

3. MARKETING DIGITAL

3.1 Resumen del contenido

Hoy en día existen y se crean más emisoras, más canales de TV y más medios impresos que emiten constantemente publicidad. Pero este crecimiento de publicidad en medios masivos no es el mismo en el número de espectadores. Las personas hoy en día evaden la publicidad, por lo que las empresas deben encontrar medios alternativos para llegar a los usuarios.

De esta manera, surgen algunos de estos interrogantes:

- ¿Cuándo fue la última vez que cambió de canal de TV una vez iniciaran los comerciales?
- ¿Cuándo fue la última vez que cambió de emisora de radio al empezar los interminables comerciales?
- ¿Lee detenidamente los avisos publicitarios de revistas y periódicos?

Los medios digitales son cada vez más tenidos en cuenta para una planeación integrada de mercadeo: redes sociales, marketing en buscadores, optimización web, email marketing, video y móvil marketing, son algunos de los formatos y herramientas de las que dispone un profesional de mercadeo. Hoy en día las empresas no llegan a los consumidores, ellos llegan a éstas.

A lo largo de este capítulo, el estudiante aprenderá algunas herramientas que hacen parte de una planeación integrada, y los medios y recursos más idóneos que hacen parte de las campañas de marketing para entender así el valor real y diferencial en una estrategia digital.

3.2 Momento zero de la verdad

Es evidente que las reglas del juego han cambiado y que el internet es parte de cómo se hacen los negocios actualmente. El enfoque es diferente y las personas y empresas deben ajustarse para no estar por fuera de lo que se podría mencionar la burbuja llamada internet.

El mundo es testigo de la gran transformación de la publicidad y el marketing, por el cambiante y siempre sorprendente concepto de la *web 2.0* y el uso cada vez más masivo de internet, que ha crecido de una manera imparable y asimismo ofrece cada día mayores oportunidades por la cantidad de tiempo que permanecen en él los usuarios.

Los consumidores pasan a tener una participación mucho más activa en la creación y publicación de contenidos en internet. Es por ello que el término de “prosumidores” se acuñó hace algunos años, ya que aparte de mantener su rol de consumidores adoptan el papel de “productores de contenido” y se convierten en “prosumidores”.

Bonta y Farber definen al marketing como “una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor” (Bonta, 1995, pp. 19-20). Para entonces internet solo era considerado como una herramienta y un medio de comunicación y muy seguramente Patricio Bonta y Mario Farber no pensaron en la influencia que ejercerían los medios digitales en el marketing, para plantear esta definición que claramente podría definir al marketing electrónico si agregamos las palabras *medios electrónicos* a la misma de este modo: “una disciplina que utiliza una serie **de herramientas digitales** que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles del consumidor”.

Si esta vez, nos basamos en otros autores, como Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout y hasta el propio Martin Lindstrom, también encontramos que la misma definición aplica para concluir que el marketing tradicional y el digital son disciplinas interrelacionadas. En este caso se concluyó que Mercadeo Digital es *un conjunto de actividades que involucran el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado mediante una oferta y una comunicación de productos tangibles e intangibles por un intercambio que varía desde una utilidad lucrativa hasta un beneficio sin ánimo de lucro para quien oferta dicho producto o servicio.*

Las famosas 4 P, que la gran mayoría de los libros en marketing definen como: precio, producto, plaza y promoción se ven desplazadas por conceptos diferentes en donde el principal actor es el consumidor, productor de información y principal promovedor de la marca.

Alvin Toffler, desde 1980, definió este concepto; él consideró que existía un nuevo modelo de sociedad en donde los consumidores se involucrarían tanto en el producto y las marcas que llegarían incluso a convertirse en parte activa de la creación del mismo. En ese entonces, el internet no era parte de las vidas de los usuarios, su idea un tanto descabellada, se hizo realidad años después con los avances de la tecnología, la *web 2.0* y la interactividad entre comunidades virtuales.

Google acuñó el concepto ZMOT en el 2011, lo definió como: El Momento Zero de la Verdad o como es conocido por sus siglas en inglés: *ZMOT (Zero Moment of Truth)*. El autor Jim Lecinski plantea la importancia que ha ejercido internet en los negocios hoy en día, y de este modo nos permite trazar conclusiones que apoyan el objetivo de este capítulo donde mencionamos que los negocios hoy en día deben incluir el entorno digital en sus planeaciones estratégicas de mercado, por dos razones básicas:

Primero, el mundo globalizado tiene una tendencia a la innovación y tecnología, donde los dispositivos electrónicos cada vez adquieren mayor relevancia; y segundo, internet se ha convertido después de seis décadas en un punto de referencia en nuestras decisiones (Lecinski, 2011).

De esta manera no existe tal barrera entre realizar marketing “tradicional” o marketing “digital”, sino una integración que debe ser considerada como una estrategia completa, actualizada y dinámica que combina dos entornos en los cuales convivimos indistintamente, los consumidores.

Actualmente, no existe una elección entre estar o no estar en internet, ni mucho menos en definir estrategias que no tengan alguna particularidad digital a nivel empresarial, tampoco debe haber un cuestionamiento sobre si las empresas que no participen en internet estarían quedando atrás de la competencia, lo más grave es que estarían quedando atrás de sus clientes.

Google, el motor de búsqueda más consultado en el mundo y la página web más consultada, coloca el sello a través de Lecinski con los siguientes argumentos (2011):

- ¿Le sorprendería saber que el 70% de los estadounidenses aseguran que leen los comentarios acerca de los productos antes de comprarlos?
- ¿O que el 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras?
- ¿O que el 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesan después de ver los anuncios en la televisión?

El momento de la verdad es aquella instancia que tenemos con los clientes, que van desde segundos hasta horas. Los consumidores ya no atienden a las altas dosis de comerciales por televisión, radio y prensa, los ratings en televisión son cada día más bajos por el gran número de canales y opciones electrónicas disponibles; la compra de los periódicos físicos es menor por la facilidad de acceder a la información de manera digital, y la tendencia

hacia escuchar música sin interrupciones ha hecho que las empresas se cuestionen más sobre dónde invertir y cómo, ya los momentos de verdad han cambiado.

El libro *ZMOT ganando el momento cero de la verdad* es posible descargarlo gratuitamente desde el blog del autor. En él el autor, Jim Lecisnki, realiza la siguiente aclaración en la última página de su libro: “Lo invitamos a enviar este libro por correo electrónico a sus amigos y colegas, publicarlo en su sitio web o distribuir versiones electrónicas gratuitas. Debe permanecer en su forma original, sin que se añadan o eliminen texto o imágenes” (Lecinski, 2011).

Se sugiere leer completamente este apasionante libro el cual aportará un concepto actual, aplicado y definido sobre la interacción de las marcas con los consumidores en el mundo moderno, con la participación del entorno digital.

Hoy en día los clientes no creen en todo lo que dice la publicidad, Vaibhav Bedi demandó a Unilever debido a que ninguna mujer cayó a sus pies después de usar durante siete años los desodorantes de la marca Axe, esperando el llamado “efecto Axe”. Asimismo funciona para los productos ofrecidos por medios digitales de acuerdo al estatuto del consumidor, Ley 1480 del 12 de octubre de 2011 (Secretaría del Senado, Gobierno de Colombia, 2011). Consumidores colombianos demandaron a despegar.com debido a las falsas promesas de “el mejor precio garantizado” para lo que la Superintendencia sancionó a despegar.com con la imposibilidad de hacer negocios por un lapso de diez días (Periódico El Espectador, 2014).

El consumidor de hoy se informa, consulta a través de los motores de búsqueda, sus redes sociales y otros referentes, inclusive antes de tomar la decisión de ser un posible prospecto de marca.

En este capítulo el lector presenciará un breve recorrido por un conjunto de herramientas electrónicas tales como el e-mail marketing,¹⁹ motores de búsqueda, redes sociales, marketing móvil, *advergaming*²⁰ y video marketing, entre otros para conocer en referencia la integralidad del mercadeo y la comunicación de estrategias de marketing.

¹⁹ Mercadeo a través de estrategias por medio de correos electrónicos

²⁰ Publicidad a través de juegos en línea o electrónicos.

Ejercicios de apoyo

1. Después de leer el libro *Zero Moment of Truth* defina cómo funciona el estímulo, ZMOT (momento cero de la verdad), FMOT (primer momento de la verdad) y el SMOT (segundo momento de la verdad).
2. ¿Considera que las personas están más informadas acerca de los productos y servicios que consumen?
3. ¿Cómo ha cambiado su comportamiento en tomar decisiones de compra desde los últimos cinco años?

3.3 MIX DE MARKETING ELECTRÓNICO

Para el concepto esencial de cualquier campaña o estrategia de mercadeo hay seis valores que deben primar sobre las herramientas que se realicen sobre la marca o producto, cada una de ellas hace parte de un análisis primordial e inicial donde el principal personaje es el usuario, consumidor, cliente o prospecto a quien va dirigido el mensaje:

1. Producto
2. Promesa de valor
3. Usuarios
4. Motivación
5. Estrategia
6. Creatividad

Las herramientas son variadas así como la mezcla de marketing. Hace varios años se conocían las 4P, luego se formularon las 7P y muy seguramente más adelante se plantearán las 12 o 20 P.

Aunque no se pueden considerar que son todas, estas son algunas de las herramientas que más predominan en el mundo digital. Esta guía se realiza con base en las investigaciones realizadas y sugeridas por la Escuelas de Negocios IE Business School, a quien se agradece en los créditos según la licencia Creative Commons de su contenido (IE Business School, 2008).

1. Marketing viral
2. Marketing de guerrilla
3. Email marketing
4. Redes sociales
5. Blogs y posicionamiento web
6. Refinamiento de palabras

7. Video y móvil marketing

8. Advergaming

1. Marketing viral

Es también conocido como Marketing de boca a boca electrónico; está concebido como una estrategia que promueve a consumidores y usuarios a compartir y transmitir, por diversos medios, un mensaje que llega a tener un crecimiento exponencial.

Microsoft consiguió que en tan solo 18 meses su plataforma de correos gratuitos Hotmail consiguiera más de 12 millones de usuarios. La difusión multiplicadora parte del usuario el cual se debe sentir demasiado motivado para generar “ruido” y su experiencia de interacción con la marca debe ser un éxito.

El marketing viral contiene cada una de las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de internet, principalmente aquellas que generan una expansión de contenidos boca a boca, creando un reconocimiento de marca; permite a los consumidores y usuarios conocerla mucho mejor y crear opiniones en torno a ella, ya sean positivas o negativas. Esta acción multiplicadora condiciona la comunicación a un nivel popular e imparable. Uno de los ejemplos expuestos es la estrategia de Coca-Cola Cinema en las calles de Bogotá realizado en el 2011, ubicando un cine al aire libre y repartiendo palomitas de maíz, o nuestro llamado maíz pira, con la tradicional Coca-Cola. El cine se proyectaba en una pantalla gigante y se sintonizaba una emisora para la reproducción del sonido.

Imagen 19. Campaña Coca-Cola Cinema



Fuente: Canal Youtube profesor (Youtube, 2013)

Esta estrategia, que caracteriza los comerciales de esta marca, tiene como objetivo tocar los sentimientos de muchos seguidores. El impacto que generó en medios digitales fue sorprendente y el video de la estrategia está disponible en el canal de Youtube: <http://www.youtube.com/CamSanTor>, bajo el nombre “ *El marketing viral de Coca Cola en Colombia*”

2. Marketing de guerrilla

Dentro del Marketing de guerrilla se destaca la participación del medio ambiente y exteriores de una manera estratégica. Es así una manera diferente de utilizar estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco convencionales, con un objetivo principal que no parece ni se acerca a la forma de hacer publicidad. Existen algunas pistas que denotan este uso, como la creatividad, la originalidad, el ingenio, la sorpresa, la intriga y la posibilidad de generar recordación en las personas.

Algunos de los elementos importantes son los siguientes:

- a) Uso de la creatividad y la innovación, lo cual incide en los resultados del objetivo de la comunicación.
- b) La posibilidad de crear experiencias provenientes de técnicas tradicionales y digitales.
- c) La tecnología juega un papel considerable como punto de referencia en la viralización de la comunicación.
- d) La conexión con el usuario es indudable.

Imagen 20. Campaña Heineken Fan



Fuente: Canal Youtube autor (Youtube, 2013)

Heineken, patrocinador oficial del campeonato de la Liga de Campeones de Europa: Champions League, elaboró en Italia un plan de mercadeo integral aprovechando el partido de campeonato entre dos equipos: Real Madrid y ACMilán. Hoy en día, los descuentos y ofertas 2x1 no son las que convencen al consumidor para comprar los productos, sino la manera como ellos perciben la marca. El video de la estrategia está disponible en el canal de Youtube, bajo el nombre “Marketing de guerrilla”.

3. E-mail Marketing

El e-mail es uno de los servicios más utilizados en internet; según comScore el 78% de los usuarios digitales en Colombia manejan cuentas de correo electrónico (comScore, 2013).

Asimismo, según estadísticas de comScore, lo primero que hace el 84% de los internautas al conectarse a internet es revisar su correo electrónico. Sin embargo, también está demostrado que casi el 90% de los correos que llegan a estas bandejas de entrada son considerados SPAM o “correo no deseado”. Las empresas usan los correos electrónicos como medios de comunicación, como forma de dialogo continuo con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo, pero su principal potencialidad es la publicitaria, como generador de contactos entre los potenciales compradores.

En este punto se encuentran varios factores para definir un plan estratégico:

- **Planificación:** establece el formato de la comunicación, el tipo de creatividad; la frecuencia de envío; el grado de personalización; y la cobertura total de la acción (definición de nuestro público objetivo).
- **Gestión:** el manejo de comunicación tanto técnica (software y hardware), como estratégica (fecha del envío y base de datos).
- **Test:** la evaluación de las acciones para determinar el tipo de comunicación más efectiva y rentable. Es importantísimo realizar un pre-test antes de comenzar y un post-test final de evaluación total de la campaña.
- **Medición:** todas las campañas deben medirse y, asimismo, la efectividad de la comunicación, a través de porcentajes de click through²¹ (el número de personas que realizan clic frente al número de personas que vieron la publicidad), el porcentaje de conversión (el porcentaje de efectividad de registros y conversión de prospectos y clientes) y finalmente el porcentaje de viralidad puede ser medido por la cantidad de veces que efectivamente el mensaje no sólo llega a nuestro público sino también a sus pares.

4. Redes sociales

Las redes sociales son aquellas plataformas en donde se conforman comunidades virtuales, que giran en torno al mundo de los negocios y la sociedad. La tan llamada reputación online de una empresa puede ser conoci-

²¹ CTR Click Through es el porcentaje de los clicks frente las impresiones o vistas de un correo electrónico o un aviso digital.

da a través de las redes sociales. Según lo hemos conocido en el llamado ZMOT (Momento Zero de la Verdad) el 76% de los usuarios revisan las redes sociales y los comentarios de las comunidades virtuales sociales antes de comprar un producto o siquiera visitar el sitio web.

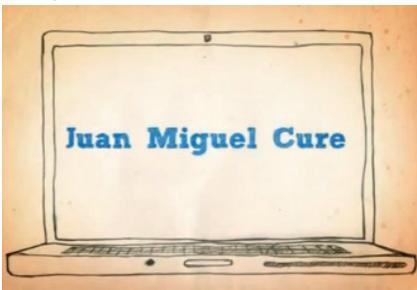
Tener una presencia en redes sociales es definitivamente una estrategia que debe tomarse muy detenidamente debido al auge que estas tienen cada día en la vida de los consumidores y asimismo del mundo digital. Las redes sociales son importantes, sin embargo hay que identificarlas de una manera seria y estratégica, ya que su uso indebido podría llegar a ser perjudicial para una marca.

Es por ello que se ha decidido dedicar un capítulo a este tema, para entender la estrategia que debe girar en torno a las redes sociales, más que para explicar la creación de las mismas, ya que sin lugar a dudas cada día se generarán cambios y resultaría imposible dedicar una explicación actualizada de las mismas.

Cada red social tiene sus propias características, no todas son efectivas en cada uno de los mercados, ni tampoco independientes la una de la otra. Sin lugar a dudas Facebook, es la red social con más seguidores en Colombia, más de 16 millones de usuarios, según lo confirma Social Bakers en su último informe; de esta manera Colombia se encuentra en el puesto 15 en el mundo en mayor número de usuarios registrados en esta plataforma (Social Bakers, 2013). ¿Pero sería Facebook una de las mejores herramientas para generar expectativa, comunicar un mensaje y generar viralidad?

Uno de los mejores ejemplos lo logró la empresa de mercadeo y comunicación, especialistas en publicidad: Y&R Young & Rubicam, lanzando la que sería una de las mejores campañas en redes sociales de nuestro país. Se generó toda una expectativa que giraba hacia una estrategia directa de una marca.

Imagen 21. Campaña en Redes Sociales



Facebook fue la herramienta utilizada pero fue la planeación estratégica y originalidad la que garantizó el éxito. Se sugiere dirigirse al canal de Youtube. El video de la estrategia está disponible en el canal de Youtube, bajo el nombre “Caso de éxito: marketing en redes sociales”.

Fuente: Canal Youtube autor (Youtube, 2013)

5. Blogs y Posicionamiento web

Un blog, es también llamado weblog o bitácora, usualmente los blogs son websites que periódicamente son actualizados y organizan información, textos y artículos de uno o varios autores. Siempre, se conserva la libertad de dejar publicada la intención del blog o sitio web. Los blogs apoyan las páginas web oficiales de las empresas e incrementan en alguna medida su posicionamiento web en los buscadores.

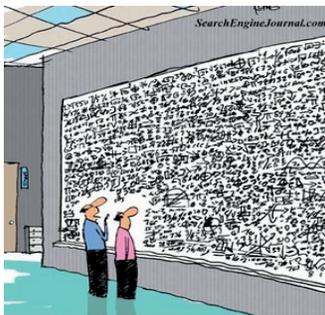
Los blogs tienen siempre un objetivo diferente al de las páginas web, creando vínculos más fuertes con los usuarios o consumidores de la misma.

“Existen weblogs de tipo personal, periodístico, empresariales o corporativos, tecnológicos, educativos, entre otros. Los blogs corporativos que se publican con el soporte de una organización que busca en ellos una ayuda para alcanzar sus objetivos empresariales, básicamente desde el prisma de la marca para afinar el posicionamiento de la firma” (IE Business School, 2008).

6. Refinamiento de palabras

Actualmente conocemos motores de búsqueda como Google, Ask, Bing o Yahoo. Las técnicas utilizadas de marketing en los motores de búsqueda son más comúnmente llamadas SEO y SEM. Estas técnicas están orientadas a optimizar los resultados de búsqueda por medio de dónde buscamos información y asimismo posicionar una página web en los mismos. Al igual que las estrategias en redes sociales, las estrategias en los buscadores también cuentan con un capítulo debido a su relevancia dentro de las estrategias más utilizadas en medios digitales.

Imagen 22. SEO para Search Engine Journal



...y así en pocas palabras es como se usted mejora posicionamiento en los buscadores

SEM - Search Engine Marketing o Búsquedas pagas o patrocinadas destinadas para sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados, donde los patrocinadores pagan por cada clic que los usuarios hacen a su anuncio. La estrategia más importante es la de elegir cuáles son las palabras clave que los potenciales clientes de los productos buscan en los motores de búsqueda.

Fuente: (Search Engine Journal, 2013)

SEO - Search Engine Optimization o Búsquedas Naturales, donde se pretende, por medio de estrategias, ser ubicado en las primeras posiciones de acuerdo a la relevancia en que Google indexa la página web en internet. Es este caso lo más importante es buscar cómo puede enlazar mi página web con otras, hacer que el contenido de la misma sea compartido en redes sociales y asimismo incrementar el tráfico de usuarios. Todas estas estrategias juntas funcionan con un solo objetivo: mejorar e incrementar el posicionamiento en que Google indexa²² mi página web.

7. Video y móvil Marketing

También llamado Mobile Marketing, esta nueva forma de mercadeo directo utiliza como vía de comunicación mensajes, códigos, vídeo, juegos y todo tipo de comunicación a través de smartphones y tablets.

Es evidente que esta nueva forma de mercadeo está creciendo en el mundo y en Colombia con la penetración de nuevos teléfonos y dispositivos móviles. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC en Colombia se registran más de 3.500.000 de dispositivos con internet móvil, un registro bajo con respecto al número de usuarios conectados a internet en la totalidad del territorio nacional, pero indudablemente una buena manera de acercarse a la viralidad.

Imagen 23. Campaña móvil Pizza Hut



Fuente: Canal Youtube CamSanTor
(Youtube, 2013)

El marketing móvil permite la comunicación inmediata con los usuarios, su conectividad y fidelidad. Pizza Hut demuestra un buen ejemplo exitoso de mercadeo móvil. El video de la estrategia móvil de esta empresa, está disponible en el canal de Youtube, bajo el nombre “Marketing móvil, Caso de éxito: Pizza Hut”.

8. Advergaming

Dado que internet no es sólo una herramienta para buscar información y conectarse con el mundo, las últimas tendencias demuestran que uno de

²² Ordena naturalmente y en importancia una página web.

los medios más utilizados para publicidad en línea es a través de los llamados juegos online.

Según lo confirma Júpiter Media Metrix: “Online gaming crece a un ritmo del 25% anual, siendo la quinta actividad más desarrollada por los internautas; además, el 81% de los que participan en un juego online le pasan su link a al menos una persona y el 49% se lo hacen llegar a dos o tres.”

Imagen 24. Juego M&M Flip the Mix



Fuente: Funny Games (Funny Games)

El concepto de Online Games Marketing está más orientado a marca que el marketing viral, con una mayor interacción, multicanalidad, personalización y presencia de la marca.

M&Ms revitalizó su mercado y conectó de una manera efectiva con sus clientes con una aplicación de juegos online para niños y adultos. Estos online advergames tuvieron éxito inigualable, con una media de 10 minutos de juego por usuario único.

Ejercicios de apoyo

1. Analice una campaña digital de las que están incluidas en el canal de Youtube del profesor en la lista de reproducción “Campañas Digitales” de acuerdo a la planeación y uso de las herramientas digitales.
2. ¿Cuál ha sido el uso más creativo de la publicidad que ha visto en internet? ¿Ha visto algo en internet que haya sido inolvidable?
3. ¿En cuál plataforma digital considera que se genera más confianza con el consumidor digital y por qué?

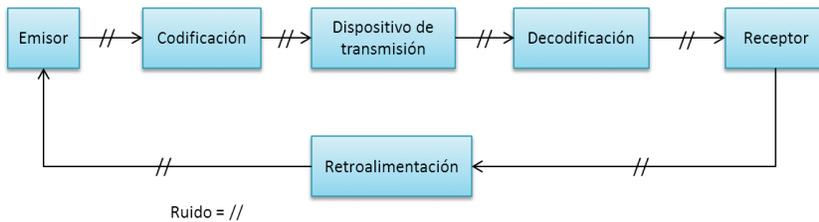
3.4 Plan de marketing integrado

La integralidad no es simplemente la sumatoria de cosas que se agregan para constituir un todo más completo. Una definición mejor entiende que el todo debe asumirse en sus aspectos particulares y en las relaciones que lo constituyen para conseguir más eficiencia, eficacia y por ende efectividad.

Desde ese momento el concepto de CIM (Comunicación Integral de Mercadeo) empieza a ser parte importante del modo en que un mensaje se transmite.

Una vez definida la segunda palabra (Integral) y en el capítulo pasado la tercera (Mercadeo), es vital tener claro el primer concepto: COMUNICACIÓN: “La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información” según Clow Baack en su libro *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, donde afirma que este concepto está muy claro desde que nos enseñaron en la enseñanza elemental el concepto de comunicación y mensaje (Baak, 2010).

Imagen 25. El proceso de la comunicación según Baack



Fuente: Baak (2010, p. 6)

La diferencia en el mundo de hoy es que ya no hay conexiones de una única dirección, los mensajes llegan del emisor (Marca) al receptor (consumidor) y se devuelven indistintamente y de forma inmediata, la comunicación publicitaria ya no parte únicamente de la marca; los consumidores y usuarios generan contenido tan marcado que a veces es más impactante que el mismo generado por la propia marca.

Es un hecho que el mundo digital y el físico deben interactuar el uno y el otro, o por lo menos por ahora. Muy seguramente, y como lo demuestran las estadísticas, la tendencia hacia la digitalización de la humanidad es cada día más marcada.

No solo podemos comprar, estudiar y entretenernos por medios digitales; los usuarios digitales son cada día más y por ende debemos saber cómo nos comunicamos y marcamos diferencia con ese usuario.

Existen tres fundamentos constantes que debemos mencionar en la CIM, según lo menciona el IE Business School en su explicación sobre la comunicación comercial (IE Business School, 2008):

1. La estrategia de comunicación (Público Objetivo):

El proceso para desarrollar campañas de comunicación efectivas ha de comenzar teniendo un público objetivo claramente definido. De esta forma se garantizará que la publicidad resultante sea coherente con éste. Debe conocerse si el público objetivo conoce el producto, con qué frecuencia lo usa/compra y su fidelidad, entre otras variables. La estrategia de comunicación debe dejar cubiertos todos los objetivos anteriormente planteados definiendo el qué y a quién va dirigida la comunicación realizando una correcta segmentación, ya sea demográfica o psicográfica.

2. Determinación de objetivos (Creatividad):

Como evidencia de la estrategia como conclusión del análisis del entorno. Los objetivos no solo deben ser determinados por una finalidad cualitativa sino siempre mantener un objetivo cuantitativo el cual pueda medirse para su control y planeación. Debe garantizar que el público al que va dirigida se identifique con ella y que responda al estímulo que se le está enviando. Se destacan los objetivos racionales o emocionales del mensaje.

3. Los medios:

Una distribución a través de los medios apropiados, según el público objetivo, garantizará que la campaña sea efectiva. Es importante llegar al target²³ planteado para que la publicidad tenga la efectividad esperada. De este modo se debe realizar una correcta investigación sobre las herramientas utilizadas e información confiable para la utilización de los medios escogidos para una campaña.

Teniendo en cuenta los fundamentos anteriormente definidos existen cuatro variables que conllevan a la realización del Mapa de Análisis explicado en la figura, el cuál identifica:

1. Comunicación del mensaje: racional y/o emocional.
2. Estrategia de comunicación: producto y/o marca.
3. Segmentación del Mercado: demográfico y/o psicográfico.
4. Objetivo de la comunicación: fidelización y/o penetración.

Cada uno de los cuatro elementos del Mapa de Análisis mencionado tiene un porcentaje que no puede superar el 100%. Dicho porcentaje se distribuye en los dos segmentos que lo componen. Por ejemplo un mensaje podría su-

²³ Objetivo o nicho de mercado.

gerir un objetivo de comunicación con un porcentaje de 90% de fidelización y 10% de penetración, ya que el objeto principal de la marca es fortalecer sus consumidores actuales en la trasmisión de un mensaje en especial.

No existen respuestas 100% objetivas, sin embargo los argumentos y análisis requieren de un conocimiento previo y de una aplicación a los conceptos en mercadeo y comunicación.

Con una explicación más sencilla se podría mostrar cómo hizo en su ejercicio interactivo el IE Business School (IE Business School, 2008) el mapa de análisis del video del comercial de Aerolíneas Argentinas, el cual está disponible en el canal de Youtube del autor bajo el título de Aerolíneas Argentinas en la lista de reproducción “Comunicación Integrada de Marketing – CIM”. Se sugiere antes de continuar poder dirigirse al video en cuestión para entender el análisis realizado con base en las respuestas del caso planteado por IE Business School. Este análisis se muestra según su licencia Creative Commons.

MAPA ANALISIS COMUNICACIÓN - EJEMPLO COMERCIAL AEROLINEAS ARGENTINAS

1. Comunicación del mensaje: racional 30% - emocional 70%

En este anuncio se diferencia el tono de la comunicación y el formato narrativo que se utiliza. Teniendo en cuenta los argumentos de venta que se utilizan, el énfasis está expuesto en dos aspectos del servicio: la puntualidad y los destinos.

Desde esta perspectiva el anuncio es racional. Sin embargo, se utiliza una narrativa cinematográfica, emulando de una forma muy explícita en la utilización de la música a la película *El Cartero* de Michael Radford, y consiguiendo un doble efecto. Por un lado involucra a la audiencia en el spot y por el otro de una forma efectiva mediante la narración de la historia, generando un lazo afectivo y favoreciendo el recuerdo. Por otra parte establece un compromiso emocional con la credibilidad de la propuesta de venta que se realiza (la puntualidad y el compromiso). Aunque el argumento de diferenciación es racional, se vincula también a elementos como la percepción del servicio, el cual se comunica de forma emocional.

2. Estrategia de comunicación: producto 30 - marca 70%

Se observa un mayor peso de la marca frente a los elementos que componen el soporte físico de la oferta del servicio. Se hace una mención expresa

de las rutas, puntualidad y servicio a bordo (comidas dentro del avión), que se mueven en un plano racional con los que se vincula la marca y no sobre los descriptores del producto.

3. Segmentación del mercado: demográfico 50% - psicográfico 50%

El target al que esta propuesta de comunicación es relevante es claramente sociodemográfico, pero por el tono de la narración se hace un guiño a aquel público objetivo para el que la calidez de las marcas es importante. El componente humano del anuncio hace que la segmentación psicográfica tenga un peso específico relevante en la identificación del target.

4. Objetivo de la comunicación: fidelización 50% - penetración 50%

Dada la elección de perfiles y los argumentos diferenciales, la marca se posiciona vinculada a valores racionales expresados en un tono que genera un lazo y un vínculo afectivo con el cliente. Este componente dual, del objetivo de la comunicación, materializado y concretado en la forma y el fondo de la misma, permiten unir la búsqueda de satisfacer objetivos de marca y de cuota de mercado de forma simultánea.

Ejercicios de apoyo

1. Realice un mapa de análisis con su respectivo argumento del video de su elección de las campañas en el canal de Youtube del autor y profesor, incluidas en la lista de reproducción “Comunicación Integrada de Marketing CIM”.
2. De los ocho vértices incluidos en un mapa de análisis mencione cuál es la influencia que ejercen estos valores en la decisión de compra de un usuario o consumidor.
3. ¿Cómo influye en las estrategias de marketing la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores de forma digital?
4. Explique la importancia de generar momentos zero de la verdad en una estrategia de negocios digitales

3.5 Caso de estudio: Mañanitas Oreo, un caso de éxito de marketing digital de la agencia BNN

En 1912 nació una galleta sándwich de chocolate con relleno cremoso a la que denominaron Oreo, producto perteneciente a Kraft Foods México. Es así que para el año 2012, más específicamente el 6 de marzo, la marca llegó a sus 100 años cumplidos en el mercado.

Entre los festejos estuvo las “Mañanitas Oreo”, que consistió en que usuarios de Facebook podían felicitar a sus amigos que cumplían años en febrero y marzo de una manera diferente, enviando una de las cuatro versiones de las mañanitas estilo Oreo. Otra de las actividades fue la “Torre Oreo”, la cual también tuvo sustento en esta red social. Con esta aplicación la marca cada día subía información relevante como historia, sabores, lanzamientos, presentaciones, anécdotas, etc., cada uno de estos datos representada una galleta Oreo, que se iba apilando para formar una Torre de 100 pisos (100 años cumplidos).

Los 100 años de la marca de galletas Oreo fueron celebrados por 2.5 millones de seguidores mexicanos en la página de Facebook, lo que refleja un crecimiento en el número de fans de más del 100 por ciento en 12 meses. Dicha expansión vino de la mano del trabajo de BNN.

Imagen 26. Campaña inicial Oreo



Fuente: (The Point, 2013)

BNN es una agencia de marketing digital y tecnología para marcas, que bajo el concepto de una BIT agency (Brand, Innovation & Technology) brinda a sus clientes resultados únicos a través de la innovación y de un profundo conocimiento científico del consumidor.

Esta agencia mexicana de innovación y tecnología para marcas liderada por Jorge Alor y Roger Alarcón, desde el 2011 tomó la gestión de la fan page de Facebook. Este fue considerado uno de los ejes que ayudó e influyó al crecimiento fue la aplicación “Mañanitas Oreo” – la cual fue descargada más de 2 millones de veces en un lapso de 9 meses.

A nivel global, Oreo cuenta con 33 millones de “amigos” en Facebook, lo que significa que alrededor del 10 por ciento de sus seguidores pertenecen a la República Mexicana, dividiéndose la cifra total en más 20 países participantes. De este modo, México se convierte en la segunda nación que aporta el mayor número de fans, sólo después de los Estados Unidos.

Imagen 27. Personajes Mañanitas Oreo



Fuente: (The Point, 2013)

La app²⁴ ”Mañanitas Oreo” desarrollada por BNN fue descargada más de 2 millones de veces en un lapso de 9 meses, tiempo en que permaneció vigente la aplicación, siendo una de las mejores prácticas digitales de la marca en todo el mundo. Oreo y BNN se plantearon dos retos: cómo celebrar con los fans en México y destacar de entre todas las apps del resto del mundo que igualmente buscaban celebrar el cumpleaños de Oreo y cómo aumentar el número de fans de la marca en Facebook a través de la aplicación.

BNN respondió lanzando un app que no sólo celebraba el centenario de la marca, sino que por el contrario, festejaba a los fans en su cumpleaños: “Mañanitas Oreo”. La aplicación permitía a los usuarios programar el envío de la famosa canción a los contactos seleccionados que cumplirían años en los siguientes 30 días, donde las famosas galletas aparecían cantando a ritmo de salsa, rock, mariachi o a cappella. De este modo, se le brindaba a los fans de la galleta una entretenida experiencia de marca donde quien mandaba las “Mañanitas Oreo” disfrutaba del proceso del envío. Por otro lado, quienes las recibían celebraban su cumpleaños de una manera divertida, uniéndose en muchos casos como usuarios de la aplicación, capitalizando el potencial de viralización de la app dentro de la red social de Facebook.

Estadísticas y resultados

La Fan Page de Oreo se encuentra en la dirección web: <http://www.facebook.com/oreo>

Fans a nivel global: 33 millones - Fans a nivel nacional: 2.5 millones

²⁴ Aplicación móvil.

Número de descargas de la app “Mañanitas Oreo©”: 2 millones

El crecimiento en fans durante los últimos 18 meses a partir de la creación de la estrategia fue de más del 100% (de 1.1 millones a 2.5 millones).

Imagen 28. Imagen Video
Mañanitas Oreo



Al ser Oreo la marca de galletas más vendida en el siglo XXI, se estima que se han vendido 500 mil millones de galletas desde hace 101 años, se encuentra disponible en más de 100 países; asimismo, en el 2010 Oreo se convirtió en una de las marcas de Mondelēz Internacional, con un valor de venta de un billón de dólares.

Fuente: (The Point, 2013)

Se sugiere ver el video de esta campaña en el canal de Youtube del autor, bajo el nombre “Campaña Digital: Mañanitas Oreo”

Preguntas:

1. Enuncie los pasos de la planeación que gestionó la agencia BNN en su estrategia digital.
2. ¿En su concepto que debe medirse en una campaña digital?
3. ¿Qué otros indicadores de desempeño o KPI son importantes en la medición de una campaña estratégica de marketing?
4. Investigue acerca de alguna campaña que haya resultado en el fracaso de una estrategia digital para una marca y compárela con la realizada por Oreo.
5. Que herramientas digitales identifica fueron usadas por la agencia de mercadeo y concluya si el mercado objetivo fue correctamente identificado.

Fuente: caso tomado de The Point, revista digital de mercadotecnia, publicidad, social media e investigación de mercados (The Point, 2013).

Lecturas recomendadas

Lecinski, J. (2011). *ZMOT, Ganando el Momento Zero de la Verdad*. Google.

Gómez, A. J. (2014). *Estrategias de Internet: Como destacarse y lograr el éxito*. Info Digital Publishing

Gladweell, M. (2006). *La clave del éxito*. Madrid, España: Taurus Ediciones

Tapscott, J. (2009). *La era digital: como la generación net está transformando al mundo*. México D.F., México: McGrawHill.

Páginas web recomendadas

www.pinterest.com/camsantor

Tablero de Pinterest: “Marketing Mix Digital”, donde se destacan infografías y esquemas relacionados con el capítulo. Se sugiere comentar y compartir para participar del debate.

CamiloSanchezTorres.com

Blog del Profesor. Espacio para que la discusión y la interacción sean continuas.

www.comscore.com

comScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing a todas las empresas de las diferentes industrias.

www.colombiadigital.com

La Corporación Colombia Digital (CCD), es un centro de pensamiento, investigación y opinión en proyectos que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de desarrollo.

www.youtube.com/CamSanTor

Canal de Youtube del profesor, Lista de Reproducción: “Comunicación Integrada de Marketing - CIM”, en este canal se destacan videos especiales y referentes al capítulo donde se recomienda comentar y compartir para participar del debate.

Autoevaluación:

- 1. ¿Cuáles son los fundamentos propuestos por los autores para la CIM?**
 - a. La estrategia de comunicación, determinación de objetivos y utilización de medios.
 - b. El concepto de conocer, intuir y mercadear.
 - c. La estrategia digital, el mapa de análisis y planeación estratégica.
 - d. Los fundamentos para mejorar la reputación offline y online.
- 2. En marketing, CIM se refiere a:**
 - a. Conocer, Intuir y Mercadear.
 - b. Comunicación Integrada de Mercadeo.
 - c. Communication, Information and Marketing.
 - d. Conocer Integralmente el Mercado.
- 3. ¿Cuáles de los elementos NO fundamenta las variables de un Mapa de Análisis de Comunicación?**
 - a. Comunicación del Mensaje: Racional - Emocional
 - b. Estrategia de Comunicación: Producto - Servicio
 - c. Segmentación del Mercado: Demográfico - Psicográfico
 - d. Objetivo de la Comunicación: Fidelización - Penetración
- 4. ¿Cómo funciona el nuevo modelo mental de marketing sugerido en el libro momento cero de la verdad?**
 - a. Se genera un estímulo previo al momento cero de la verdad y asimismo el primer y segundo momento.
 - b. Generando unos pasos mentales que los profesionales de mercadeo deben seguir al pie de la letra.
 - c. Se genera un estímulo que surge después del momento cero y que ocasiona que exista un primer y segundo momento.
 - d. Un modelo que surge mentalmente y solo cuando se genera el primer momento de la verdad se vuelve real.
- 5. Se entiende por marketing viral**
 - a. Actividades de marketing que contagian a quien recibe el mensaje.
 - b. Marketing de la industria farmacéutica que ataca los virus.

- c. Un virus que se crea por acciones de mercadeo.
- d. Marketing de boca a boca que crece exponencialmente.

6. ¿Cuál es el Momento Cero de la Verdad?

- a. Todo momento que está antes del primer momento de verdad.
- b. El momento donde hay cero interacciones o ninguna.
- c. El contacto que hace el cliente antes de contactar la marca, que usualmente se hace por medios digitales.
- d. El momento donde se dice únicamente la verdad.

7. Email marketing es:

- a. Cuando las empresas se comunican con el usuario solo por email.
- b. Es un correo electrónico llamado marketing.
- c. Actividades de mercadeo utilizando los emails o correos electrónicos.
- d. La disciplina que combina los emails y los correos físicos en marketing.

8. ¿Qué sugiere el refinamiento de palabras en las acciones de mercadeo digital?

- a. Ser muy cuidadoso con el uso de palabras para cautivar al usuario final.
- b. Tener una buena redacciones en el documento del plan de mercadeo.
- c. Las técnicas de mercadeo ya sean naturales o pagas, utilizadas en los motores de búsqueda tales como Google o Yahoo.
- d. Hablar teórica y científicamente en las acciones de mercadeo.

9. ¿Qué plantea el advergaming?

- a. Crear plataformas virtuales donde los usuarios puedan jugar gratuitamente.
- b. Las actividades de marketing y generación de publicidad a través de los juegos disponibles para dispositivos móviles únicamente.
- c. Las actividades de marketing y generación de publicidad a través de los juegos en línea y electrónicos.
- d. Crear conciencia del uso de los juegos en línea.

10. Marketing de guerrilla es:

- a. Marketing donde se plantean objetivos y acciones para un nicho específico y que nació desde 1948 con el nacimiento de las guerrillas.
- b. Marketing realizado con fines bélicos.
- c. El mercadeo de bombardear con publicidad al usuario.
- d. Actividades de mercadeo donde se genera una participación del medio ambiente, uso de exteriores y motivaciones o estímulos poco convencionales.

Referencias

- Baak, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico DF, México: Pearson.
- Bonta, P. & Farber, M. (1995). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. barcelona, España: Grupo Editorial Norma.
- comScore. (2013). *comScore Media Metrix, Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo*. Bogotá.
- Funny Games. (s.f.). *Funny Games*. Recuperado de <http://www.funnygames.co.uk/mm-s.html>
- IE Business School. (2008). *IE Business School*. Recuperado de <http://openmultimedia.ie.edu>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT, Ganando el Momento Zero de la Verdad*. Google.
- Periodico El Espectador. (21 de enero de 2014). *Periodico El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/sancionan-despegarcom-publicidad-enganosa-articulo-470007>
- Search Engine Journal. (2013). Recuperado de <http://www.SearchEngine-Journal.com>
- Secretaria del Senado, Gobierno de Colombia. (12 de octubre de 2011). *Secretaria del Senado*. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html
- Social Bakers. (Diciembre de 2013). *Social Bakers*. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>
- The Point. (19 de Julio de 2013). *Revista The Point*. Recuperado de <http://thepoint.mx/www/2013/07/19/mananitas-oreo-bnn/>
- Youtube. (1 de octubre de 2013). *Canal de Youtube Camilo Sánchez Torres*. Recuperado de <http://www.Youtube.com/Camsantor>

4. ESTRATEGIAS EN MOTORES DE BÚSQUEDA

4.1 Resumen del contenido

ha sido demostrado el impacto de internet en las personas y los negocios. En esta instancia la primera pregunta se detiene hacia ¿cuál es la página de internet más consultada por todos? ¿Son los motores de búsqueda lo primero que consultan los internautas?

La respuesta a estas dos preguntas, se responde en una palabra que empezó a ser usada masivamente desde 1998: Google.

Google ha sido el motor de búsquedas más visitado en todo el mundo. Para tener una referencia global, el 76% de los internautas a nivel mundial han escogido a Google como su motor de búsqueda preferido, con una gran diferencia de Baidu y Yandex, los motores de búsqueda usados en China y los países rusos respectivamente (comScore, 2013). Según comScore existen usuarios que utilizan más de un motor de búsqueda en sus consultas y es aquí donde se puede destacar un pequeño porcentaje de otros tales como Ask.com, Yahoo y Bing.

En este capítulo se explorarán los dos tipos de claves de mercadeo de búsquedas: el natural y el de pago con un enfoque en Google, debido a que en Colombia casi el 95% de las búsquedas se realizan a través de este buscador. Igualmente, el papel relevante de las “palabras clave” y la importancia de las estrategias en posicionamiento de las páginas web.

Hace unos años de decía la famosa frase: “si no estás en internet no existes”, hoy en día no es suficiente con estar, ya que hay millones de páginas y de alguna manera deben destacarse de todas las demás. En estos momentos, si no lo encuentran en las primeras posiciones de los buscadores hay una probabilidad que vayan con la competencia.

4.2 La búsqueda en la web

El primer interrogante que surge inicialmente es: ¿es realmente importante para las estrategias de mercadeo digital, las búsquedas en Google?

Para muchos Google es un gran directorio de información y la mejor forma de buscar cualquier cosa en internet. Pero esto no fue lo que llevo a

Google a convertirse en una empresa con activos superiores a los \$268.000 millones de dólares y en la quinta empresa más valiosa del mundo según Forbes (2013). El hecho que la búsqueda de datos domina el gasto de medios en línea por encima de los banners, anuncios clasificados y publicidad por redes sociales, hace que las empresas se cuestionen sobre la real importancia de crear estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (IAB, 2011).

Google es consultado no solamente para buscar productos, servicios e información sino también para encontrar la página web de algún sitio del cual no recordamos su URL.²⁵ De hecho, casi el 90% de los internautas consultan Google antes de dirigirse a su página final de destino. Sheehan realiza varias afirmaciones muy completas que describen el alcance de las estrategias de posicionamiento en los motores de búsqueda:

En el entorno de los medios digitales de hoy en día, una buena estrategia de marketing de búsqueda puede suponer la diferencia entre éxito y el fracaso a la hora de introducir un producto en el mercado. Puede decirse sin temor a equivocación, que en general el marketing *on-line* comienza con la búsqueda (Sheehan, 2012).

Se suele creer que si optimizamos una página web para Google, optimizamos para el resto de los motores de búsqueda. En parte es correcto para algunos países europeos y occidentales, pero existen muchos en los que Google no es el líder. Este es el caso de China, en donde Google tiene grandes problemas de competitividad, como lo tiene Facebook y Twitter, de carácter principalmente político. En este país quien domina el mercado de búsquedas por Internet es **Baidu**. En los países de habla rusa, el motor de búsqueda elegido es Yandex y finalmente en Japón lo es Yahoo Japan.

Para estos buscadores existen otras reglas y diferencias que en este caso no se mencionarán pero de las que se recomienda considerar si se planea una estrategia donde alguno de estos nichos de mercado se encuentre. Algunos errores que suelen cometer a nivel empresarial cuando se decide internacionalizar una página web y de esta manera crear una estrategia de posicionamiento es no haber establecido una planificación y control con base en una investigación de su situación.

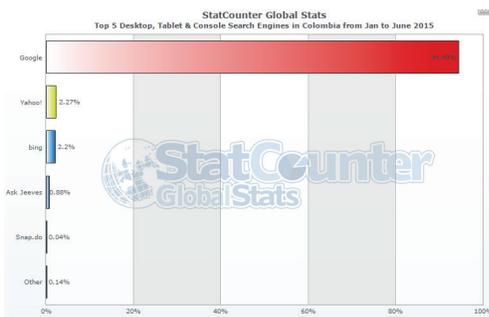
²⁵ De las siglas uniform resource locator que se refiere al localizador de recursos uniforme o más comúnmente llamada dirección web.

Suele contraponerse contenidos que ya están siendo utilizados sin tener en cuenta que en cada uno de los países e inclusive en ciudades y regiones poseen particularidades propias en cuanto a audiencia, competencia existente, comportamiento de la industria, usos y costumbres y un extenso etcétera.

Cada usuario busca diferente y utiliza palabras diferentes en su búsqueda; a estas palabras se les da el nombre de “palabras clave” o *keywords*. Pero para entender cómo funcionan las palabras clave, en las estrategias SEO y SEM, se debe conocer cómo funciona Google. Google trabaja con un algoritmo, el cual enlista todas las páginas web teniendo como base los términos de búsqueda que el usuario haya colocado (Sheehan, 2012). Durante 24 horas Google recorre internet buscando nuevas páginas y contenido, y los almacena en su base de datos para cuando se realice alguna búsqueda.

Esto no sucede cada vez que se realiza una búsqueda, sino constantemente y cuando se realiza la búsqueda muestra los resultados que ya tiene ordenados. Si una página web no ha sido encontrada por el *spider* no aparecería en los resultados de búsqueda. Sin embargo, usted se preguntará porque se ha mencionado Google sobre otros motores de búsqueda como Yahoo, Bing y Ask que también son utilizados en Colombia; la respuesta inmediata la valida las estadísticas de StatCounter: Google es el motor de búsqueda más utilizado en Colombia: 94,48% (StatCounter, 2015).

Imagen 29. Top 5 Motores de Búsqueda de Colombia Ene-Jun 2015



Fuente: (StatCounter, 2015)

Con la intención de analizar el mayor número posible de páginas web en internet, se empieza por las páginas que ya tiene en el índice y a través de sus enlaces llega a otras páginas web, siguiendo sus enlaces hasta analizar toda la red, por esta razón se llama “spider”: araña.

Luego de este proceso Google empieza lo que se define como la indexación,²⁶ donde elimina las “*stopwords*“, o las palabras que no incluye en el índice principal como el, la, de, los, etc. Igualmente, utiliza un algoritmo para analizar e indexar palabras con prefijos y sufijos.

Las paginas no deben escribirse para robots sino para personas, no deben orientarse a escribir por ejemplo “cursos mercadeo Medellín”, Google perfectamente identificaría una página con un contenido similar a “Somos la Universidad líder en diplomados, carreras y cursos enfocados en mercadeo en la ciudad de Medellín”

Pero, hasta aquí simplemente se debe aplicar lo que se puede llamar fórmula mágica para poder conocer lo que realmente quiere el usuario, utilizar técnicas de posicionamiento y ranqueo,²⁷ técnicas de optimización y marketing de búsqueda: técnicas SEO y SEM.

Ejercicios de apoyo

1. ¿Cómo define el efecto que ejerce Google sobre las estrategias de mercadeo actuales?
2. Hay empresas que deciden no abrir redes sociales. ¿Considera que también se podría considerar no participar en motores de búsqueda?
3. Investigue en internet sobre Baidu y Yandex, los motores de búsqueda usados en China y Rusia respectivamente. Explique y compare frente a los motores de búsqueda que usted conoce.
4. Según Alexa.com, Google es la página web más visitada en Colombia. Ingrese a Alexa.com e identifique las diez páginas web más visitadas de Colombia. ¿Por qué cree estas páginas web están tan posicionadas?

4.3 SEO y posicionamiento natural

Recordemos que SEO se refiere en inglés a *Search Engine Optimization* o su traducción más completa en español como la optimización de motores de búsqueda. Aquí se conocerán las estrategias más importantes para el posicionamiento de una página web. Es claro, como siempre se ha confir-

²⁶ Proceso donde Google analiza las páginas web y las ordena en el índice según su importancia en relación a una palabra clave.

²⁷ Ranking en comparación con páginas similares de acuerdo a las palabras clave de la búsqueda.

mado, que internet es la herramienta más dinámica y volátil de marketing; es por ello que el enfoque se ha establecido en las tendencias en línea que posiblemente continuarán estando vigentes.

Los mejores resultados en SEO no se consiguen de un día a otro, o en un corto periodo, estos se obtienen creando procesos de mejora continua para que la estrategia cada día sea más sólida.

Inicialmente se debe delimitar el país, región e idioma, y a esto me refiero no solamente en saber si es el idioma español, claramente no es lo mismo el español de Colombia o el de Ecuador, o el de una ciudad en la costa como otra en el interior. Otros puntos fundamentales serían las características de la industria en la que se mueve la empresa.

En Google Analytics o del sistema utilizado para realizar las mediciones y análisis de la página web se puede conocer desde qué países e idiomas acceden los usuarios hasta las ciudades y regiones del país más frecuentes.

Hay tres determinantes en las que Google se centra en relación a una consulta:

- Cuántas veces se ha mencionado recientemente la palabra clave en internet y a que sitios web está relacionado.
- Cuántas veces se ha buscado en Google recientemente.
- Cuántas veces se ha mencionado dicho tema en sitios relevantes de noticias, como prensa escrita, ya que la actualidad de la información es uno de las actualizaciones más importantes de las búsquedas de Google.

Estos son solo algunas de las estrategias de posicionamiento SEO, las cuales podrían ser On-page²⁸ u Off-page,²⁹ y debido a los cambios continuos a los que internet se enfrenta, podría haber otras técnicas de carácter técnico o en cuanto al diseño web de la página, por ello he escogido aquellas que pueden ser las más relevantes a continuación:

1. Palabras Clave

El posicionamiento SEO de Google se basa en las palabras que utiliza el usuario para encontrar información sobre productos o servicios, y es por ello que la mejor elección de palabras clave es primordial para la optimización de tu posicionamiento.

²⁸ Estrategias realizadas al interior de la página web.

²⁹ Estrategias realizadas en la red pero fuera de la página web.

Es importante tener en cuenta que las páginas web no se escriben para las empresas sino para quien las lee y utilizar palabras que los internautas usen para realizar sus búsquedas. Para encontrar cuales son las palabra clave más utilizadas existe la herramienta gratuita de Google, Google Adwords.³⁰ Anteriormente se llama el planificador de palabras de Google, por lo que recomiendo estar atento a que nombre le otorgará Google en el futuro.

Dentro del menú de las herramientas y análisis de puede seleccionar el planificador de palabras clave. Seguidamente se debe filtrar la búsqueda de palabras con base en el producto o servicio, idioma y ubicación. De esta manera los profesionales de marketing, de una forma muy sencilla pueden buscar en bases a su producto o servicio, y todas las palabras clave relacionadas que están siendo buscadas por los internautas.

El número promedio de búsquedas mensuales de la palabra clave de acuerdo a la selección de filtro. El nivel de competencia de la palabra clave de acuerdo a las ofertas que hacen los anunciantes sobre la misma. La oferta sugerida por Google de acuerdo a lo que los anunciantes están dispuestos a pagar por esta palabra clave en términos de CPC.³¹

Una vez las palabras clave se hayan identificado se sugiere que las mismas sean utilizadas estratégicamente en cada página del sitio web. El blog oficial de Google Webmasters recomienda no utilizar más del 6% de las palabras clave en cada página ya que en otra medida habría una mala práctica en la utilización de palabras clave que Google castiga por medio del Algoritmo del Pingüino.

Otro algoritmo que es importante conocer es el llamado algoritmo Panda, el cual evita que existan páginas web duplicadas o plagiadas, de esta manera se evita que se copien textualmente contenidos ya existentes en internet, esta práctica fue usada por algunas empresas antes de la existencia de este algoritmo. Para la comprensión de los dos algoritmos sugiero dirigirse al Tablón de Pinterest del autor y dentro del tablero “SEO y SEM” detallar la infografía sobre estos conceptos.

Para Google castigar un sitio web es no indexarlo dentro de sus registros, esto quiere decir que nunca estaría dentro de las búsquedas que cualquier usuario realice.

³⁰ En español Publicidad de palabras, la dirección web www.google.com/adwords.

³¹ Costo por Clic

Imagen 30. Planificador de palabras clave

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there are navigation tabs: 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Herramientas y análisis', 'Facturación', and 'Mi cuenta'. Below this, the 'Planificador de palabras clave' section is active, showing the search term 'universidades marketing'. The interface is divided into several sections:

- Orientación:** Includes 'Medián' (set to 'Español'), 'Google y asociados de búsqueda', and 'Palabras clave negativas'.
- Personalizar búsqueda:** Includes 'Filtros de palabras clave' (set to 'Prom. búsquedas mensuales ≥ 0', 'Oferta sugerida ≥ 0 COL\$', 'Porcentaje de impr. del anuncio ≥ 0%') and 'Opciones de palabras clave' (set to 'Mostrar ideas ampliamente relacionadas', 'Ocultar palabras clave en mi cuenta', 'Ocultar palabras clave en mi plan', and 'Incluir/excluir').
- Table of Results:**

Terminos de búsqueda	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Oferta sugerida	% de impr. del anuncio	Agregar al plan
universidades marketing	10	Baja	-	0%	
1 - 1 de 1 palabras clave					
Palabras clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Oferta sugerida	% de impr. del anuncio	Agregar al plan
marketing	2.900	Baja	1.162 COL\$	0%	
cameras	2.400	Baja	280 COL\$	0%	
marketing personal	1.900	Baja	719 COL\$	0%	
publicidad	1.900	Baja	1.400 COL\$	0%	
cursos	1.300	Media	617 COL\$	0%	
plan de negocios	1.000	Media	381 COL\$	0%	
merchandising	1.000	Baja	1.055 COL\$	0%	
que es marketing	720	Baja	1.199 COL\$	0%	

Fuente: (Google Adwords, 2015)

2. Link Building

El *Link Building* es la estrategia de marketing de buscadores para conseguir enlaces que permitan posicionar un sitio web en los motores de búsqueda. El objetivo de *link building* no es el de conseguir un sinnúmero de enlaces hacia una página web en concreto, ya que una mala práctica de este estilo la penaliza también Google con el Algoritmo pingüino. En el pasado empresas creaban sitios web vacíos solo con el fin de enlazar otros sitios web hasta que Google percibió esto y mejoró el algoritmo al punto de solo rastrear y valorar los enlaces de páginas web relevantes y con contenido (Dover, 2011).

Algunas de estas estrategias pueden ser:

Link baiting: enlaces dentro del contenido de sitios web con un alto ranking de posicionamiento.

Intercambio de enlaces: intercambio de enlaces con otras web y socios empresariales. Una de las razones por las que las empresas cuentan con un blog adicional a su página web donde usuarios aparte de comentar y compartir contenido podrían, de una manera más comedida, compartir viralmente enlaces del sitio web oficial de la empresa. Algunos blogueros realizan intercambio de enlaces para poder posicionar su sitio, usualmente esta técnica es gratuita.

Compra de enlaces: algunas veces se utiliza la compra de enlaces, la cual también podría ser efectiva de acuerdo a la estrategia.

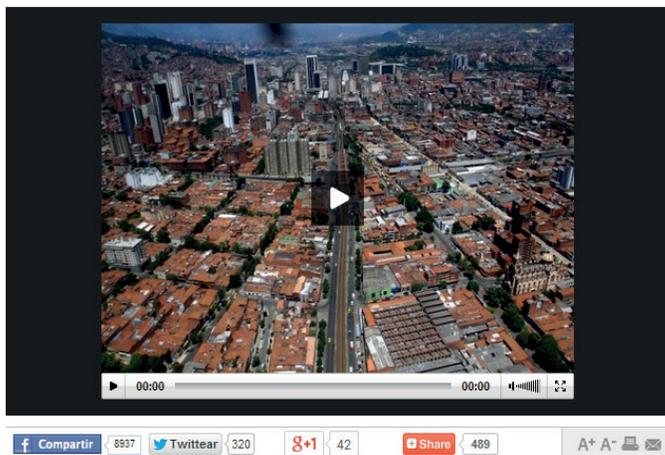
Directorio: sitios que contienen información empresarial y son muy consultados por los usuarios debido a que ya cuentan con una buena reputación. Páginas Amarillas en línea, la Guía académica, Google directorio, y otros sitios de directorios web gratuitos y pagos donde se puede ubicar los enlaces son un ejemplo.

3. Viralización de contenidos

La técnica más común actualmente es la de permitir que los sitios web accedan a compartir el contenido. En este caso hay que incluir todas las redes sociales, ya que cada usuario según su perfil comparte el contenido de su elección en la red social de su elección: sea Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc.

El 1 de marzo de 2013 El Colombiano publicó una noticia acerca de la elección de “Medellín como la ciudad más innovadora”. Fue la noticia más compartida en el 2013 de esta manera: 8.934 compartidos en Facebook, 320 compartidos en Twitter y 531 veces compartido en otras redes sociales (El Colombiano, 2013).

Imagen 31. Noticia diario El Colombiano



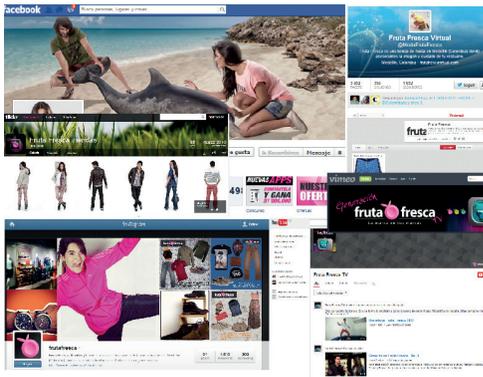
Medellín "arrasó" en votos como la ciudad más innovadora del mundo

Fuente: El Colombiano, 2013

4. Redes Sociales

Las redes sociales son un apoyo indudable al posicionamiento web siempre y cuando haya un enlace entre estas y las páginas web. De esta manera direccionan al sitio web oficial para ejecutar alguna acción en especial y asimismo posicionan el sitio en la red. Es una gran jugada convertir seguidores de una comunidad web en usuarios navegantes de una página web. Las redes sociales se deben administrar adecuadamente, igualmente en este punto la cantidad no lleva al éxito sino la calidad.

Imagen 32. Compilación de redes sociales Fruta Fresca



Fuente: elaboración propia

Si una marca decide abrir una red social esta misma se debe administrar profesional y adecuadamente. O de otra medida se puede generar una mala reputación online. Fruta Fresca cuenta con perfiles en ocho redes sociales diferentes: Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, Pinterest, Instagram y Fourquare.

Ejercicios de apoyo

1. Proponga una estrategia de posicionamiento natural de una página web de una empresa de su elección y aplique tres de los métodos descritos en el texto.
2. ¿Cómo cree que serán las búsquedas en internet en el futuro? ¿Seguirá siendo Google el motor de búsqueda dominante?, ¿por qué?
3. Busque la palabra “Planes de Spa” “Televisores led” “restaurantes” en www.google.com.co y en www.google.com.ec y describa el comportamiento de la búsqueda en cada caso.

4.4 SEM y búsquedas pagas

Para que Google se encuentre dentro de las cinco empresas más valiosas del mundo con servicios a través de internet es porque en verdad estos servicios influyen en los negocios. Las búsquedas pagas se han convertido, como lo menciono Sheehan anteriormente, en el mayor porcentaje de publicidad en internet. Hoy en día es normal que las empresas destinen gran parte de su presupuesto de mercadeo en publicidad paga en Google.

SEM significa “Search Engine Marketing” o Marketing en Buscadores, el cual no solo engloba aspectos de posicionamiento como lo hace el SEO sino también actividades de publicidad y promoción.

No es fácil llegar a todos los clientes potenciales, a través del posicionamiento SEO, por ello recurren a los enlaces patrocinados los cuales se realizan a través de prácticas SEM. La herramienta Google Adwords permite, a través de la planificación de palabras clave, la creación de campañas. Adwords no es el único sistema, Yahoo también cuenta con una herramienta muy similar llamada Overture, o el Yandex Keyword Tool de Yandex.

Imagen 33. Página de inicio Google Adwords



Fuente: (Google, 2013)

Los pasos de creación de los anuncios de campañas en Google Adwords pueden cambiar en un futuro, pero lo que probablemente seguirá vigente por algunos años más son las tendencias que surgen alrededor de las búsquedas pagas en los motores de búsqueda.

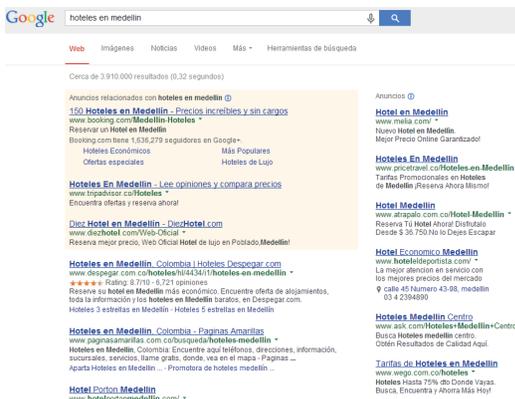
En las prácticas SEM normalmente nos referimos a la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores. Usualmente

estas prácticas suelen ser anuncios de coste por clic (CPC), pago por cada mil impresiones (PPM) o publicidad contextual también llamada Display.

PPM o pago por cada mil impresiones es que el anuncio se ubica en 1000 búsquedas y se cobra de acuerdo al número de impresiones no al número de clics. El pago por clic o CPC es un modelo de pago por anuncios en buscadores, en el que se paga por cada clic que haga el usuario en cada anuncio, de forma que el número de impresiones que tenga este anuncio no afectan a nuestro presupuesto.

Dentro del planificador de palabras clave y las mismas opciones anteriormente mencionadas se mira de un modo estratégico el costo de esta palabra o como se enlista en la tabla de palabras clave de Google Adwords como “la oferta sugerida”.

Imagen 34. Búsqueda en Google “hoteles en Medellín”



Fuente: (Google, 2015)

En este caso la palabra clave: “hoteles en medellin” es altamente valorada por estos anunciantes los cuales pagan por cada usuario que lleguen a su sitio web desde una búsqueda en Google a través de uno de sus anuncios.

Existen otros modelos de anuncios como Coste por Acción, donde se paga por una acción concreta: una compra, un registro, o una acción en particular. Las prácticas SEM son altamente usadas por sus inmediatos resultados, ya que una vez se gestione a través de Google Adwords y se conecte un pago a través de una tarjeta de crédito el anuncio de la página del anunciante, aparecerá en los motores de búsqueda de un día para otro. Adicio-

En esta búsqueda de “hoteles en Medellín” se destaca las búsquedas pagas en la parte superior y derecha de la página inicial de Google. El diseño de cada anuncio lo realiza de acuerdo a un límite de caracteres el anunciante y a este anuncio se le conectan las palabras clave.

nalmente, se puede medir con exactitud, el Retorno de la Inversión (ROI) con las estadísticas que se entregan en tiempo real, en cuanto a inversión y número de clics.

Brad Gedges en su libro sobre prácticas avanzadas en Google Adwords sugiere algunas claves para el uso óptimo de una planificación SEM: (Gedges, 2012)

1. Buena redacción del texto de los anuncios:

La mayor parte del éxito de un anuncio reside en el texto. Este debe estar optimizado, bien redactado y de acuerdo al idioma, dialecto y lenguaje que se utiliza en la ubicación escogida para el anuncio. Los anuncios con mejor porcentaje de clics son premiados por Google, con mejores posiciones dentro de los anuncios patrocinados; asimismo castiga los que no tienen gran acogida eliminándolos de las búsquedas.

2. Ubicación del anuncio:

El nicho del mercado de la empresa debe tenerse en cuenta, así como los competidores. La palabra “coche” en Colombia se podría referir a un carrito para bebe mientras que en Ecuador, España o México podría referirse a un automóvil.

3. Momento de la campaña SEM:

El momento de la campaña SEM es indispensable, ya que la elección de la buena época del año generaría una mayor demanda hacia el anuncio, por ello la previa investigación de anuncios de la competencia es una buena táctica.

4. Continuidad y complemento:

Los presupuestos deben ser destinados de una manera inteligente ya que la idea no es que los sitios web queden en el olvido una vez el presupuesto haya acabado, y los clics conseguidos hayan sido direccionados efectivamente para las acciones a las que inicialmente se planificaron.

Finalmente, se recomienda que las campañas SEM y SEO sean complementarias una de la otra y hacer de las dos una sinergia que potencie la estrategia de marketing web de la empresa.

Ejercicios de apoyo

1. Qué estrategia elegiría si tuviese un presupuesto definido: ¿contratar personal para crear estrategias de posicionamiento o invertir dinero en publicidad y anuncios de búsquedas de pago?
2. Antes de leer este capítulo ¿consideraba que no existía una planeación y estrategia en el marketing de búsquedas? ¿Consideraba que la búsqueda de información era publicidad?
3. Haga un listado de todas las palabras clave que el director de marketing de Claro Colombia le interesaría invertir para su estrategia web en los nuevos smartphones en Colombia. ¿Si cuenta con presupuesto limitado cuál sería la mejor decisión en su opinión?

4.5 Caso de estudio: caso de éxito para un Hotel en Madrid

El SEO son todas las acciones destinadas a la optimización de motores de búsqueda. Para que un sitio web se posicione para determinadas búsquedas relacionadas, el Hotel Sterling de la ciudad de Madrid en España trabajó 3 factores fundamentales: autoridad, relevancia y popularidad de su sitio web.

El desafío

El Hotel Sterling de Madrid quería captar nuevos clientes atrayéndoles por búsquedas genéricas en orgánico, que no incluyesen su nombre de marca, puesto que desde el lanzamiento de su sitio web en 2010 hasta el comienzo del trabajo SEO en verano de 2011, éste tipo de tráfico sólo representaba aproximadamente un 5% del tráfico total del sitio.

Aparecer en primera página para búsquedas de hotel ligadas a Madrid es un gran reto, dada la elevada competencia de este destino y más aun teniendo que competir como hotel individual, en lugar de hacerlo cómo cadena o directorio.

La meta del hotel era aparecer por búsquedas relevantes, que le arrojaran en suma un volumen considerable de tráfico para compensar la inversión a largo plazo que requiere toda campaña SEO. También quería minimizar su dependencia de los anuncios de pago por clic para conseguir visibilidad.

La estrategia

Después de estudiar las peculiaridades del hotel y su sitio web, se puso en marcha un plan orientado a conseguir visibilidad por palabras clave de media competencia asociadas a la localización, como “hotel Gran Vía Madrid” u “hotel San Bernardo Madrid”, que permitiera conseguir los objetivos de posicionamiento a partir del presupuesto ajustado del cliente.

Además de la optimización de aspectos técnicos y semánticos de la web, se instaló un blog y se formó a escritores para la publicación mensual de contenido original que garantizara la frescura del sitio e incrementara su relevancia para el robot de búsqueda. Así mismo, se planificó una estrategia de *link building* orientada a la creación manual de enlaces de calidad y se trabajaron aspectos relacionados con su geolocalización.³²

Los resultados

En 5-6 meses de campaña, los resultados se hicieron visibles.

En visibilidad: Se posicionó en primera página de los resultados orgánicos de búsqueda para palabras clave tales como:

- “hotel Gran Vía Madrid” #3
- “hotel San Bernardo Madrid” #1
- “hotel terraza Madrid” #1
- “hoteles calle San Bernardo Madrid” #1

En autoridad: la autoridad adquirida propició visibilidad de forma natural también para otras búsquedas que no estaban contempladas en la estrategia inicialmente.

Tanto en búsquedas orgánicas dónde alcanzó las siguientes posiciones:

- “hotel Madrid” #6
- “mejores hoteles en Madrid” #5
- “hotel a Madrid” #7
- “hotel Madrid centro” #8
- “hoteles 3 estrellas Madrid centro” #10
- “hotel 3 estrellas Madrid” #7
- “hotel habitación triple Madrid” #3
- “hotel Madrid habitación cuádruple” #4

³² Se refiere al posicionamiento con el que se define la ubicación geográfica de un objeto/sitio en un sistema de coordenadas determinado a través de una serie de mecanismos de recogida de datos.

Cómo en el directorio local de Google, mostrando la ficha del hotel para las búsquedas que se muestran en la siguiente imagen:

Imagen 35. Impresiones de la ficha de Google local

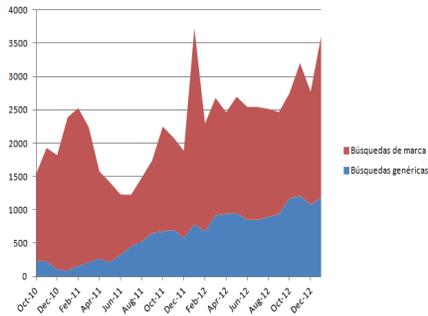
Búsquedas más populares [?]



En número de visitas: subió tráfico orgánico genérico de forma exponencial, hasta representar el 12% del tráfico total del sitio, y un 40% de todo el tráfico orgánico, cómo muestra el siguiente gráfico.

Fuente: (Diaz, 2013)

Imagen 36. Búsquedas de marca vs. Búsquedas genéricas

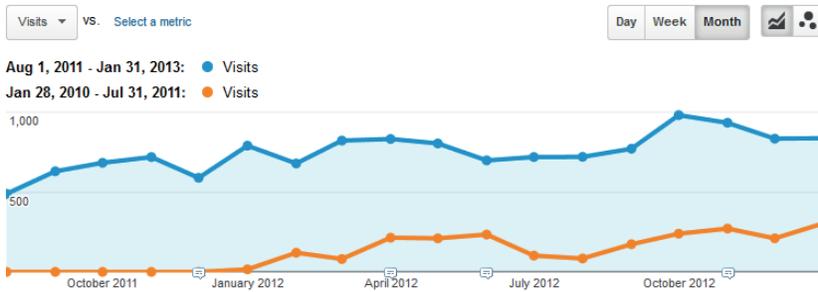


Fuente: (Diaz, 2013)

El gráfico que muestra la imagen 37, se evidencia el impacto SEO en visitas desde el comienzo de la campaña SEO en agosto de 2011 (línea azul), en comparación con el periodo anterior (línea naranja). En este gráfico, se han excluido las búsquedas que contienen el nombre de marca y el tráfico “not provided”.³³

³³ Sin Registro

Imagen 37. Evolución del tráfico orgánico de búsqueda genérica



Fuente: (Diaz, 2013)

Igualmente, en la imagen 38, se muestran las top 6 de las búsquedas genéricas que más visitas proporcionaron a la web, con el porcentaje de aumento desde el comienzo de la campaña SEO.

Imagen 38. Top 6 keywords de entrada a la web

Keyword	Visits ↓
1. hotel gran via madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
% Change	13,420.00%
2. hotel madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
% Change	473.68%
3. mapa centro madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
% Change	⇒%
4. hoteles gran via madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
% Change	883.33%
5. hotel san bernardo madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
% Change	243.14%
6. hoteles san bernardo	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
% Change	⇒%

Fuente: (Diaz, 2013)

5. En reservas directas y asistidas:

Reservas directas: la subida de visitas a la web se ha traducido en un aumento de las reservas procedentes del tráfico de búsqueda genérica, obteniéndose un retorno estimado de tres veces el dinero invertido, que constituye un 4% del valor de reservas total del sitio. Además de reservas indirectas desde búsquedas que incluyen el nombre de marca por parte de usuarios que llegaron por primera vez a través de una búsqueda genérica.

Reservas asistidas: el tráfico de búsqueda genérica ha contribuido a 84 reservas adjudicadas a otras fuentes de tráfico, donde en la mayoría el primer clic hacia el camino de la reserva empezó con la búsqueda genérica. El concepto de conversión asistida explica la interacción de las distintas fuentes de tráfico, o cómo el usuario online es multicanal, puesto que cambia de un canal a otro hasta decidirse y realizar la reserva.

Imagen 39. Conversiones asistidas por el tráfico SEO

	Conversiones por contribución ↓
1. google / cpc	1.073
2. (direct) / (none)	658
3. google / organic	631
4. Generic SEO	84
5. travago / cpc	30
6. bing / organic	29

Fuente: (Diaz, 2013)

Todo esto no hubiera sido posible sin la implicación del hotel, desde el momento en que se arriesga en realizar una inversión a largo plazo que no garantiza resultados inmediatos, se implica en la estrategia planteando preguntas y sugiriendo ideas, y deposita su confianza para la optimización web u otras acciones adicionales.

Preguntas:

1. ¿En su opinión cual fue el enfoque estratégico que llevo al éxito de la campaña del Hotel Sterling?
2. Compare el posicionamiento web de un hotel de su ciudad en términos de autoridad, relevancia y popularidad.

3. ¿Qué otro modo sugiere para que los resultados de búsqueda sean más útiles, entretenidos y relevantes?
4. ¿Por qué la industria hotelera debe invertir dinero en posicionamiento pago en Google frente a otras estrategias de negocio?

Fuente: Caso tomado Mirai España. Escrito por Sofía Díaz. (Díaz, 2013)

Lecturas recomendadas:

Dover, D. (2011). *Search Engine Optimization Secrets*. Indianapolis, EE.UU: Wiley Sons.

Geddes, B. (2012). *About Advanced Google AdWords*. Indiana, EE.UU: Sybex.

Sheehan, B. (2012). *Online Marketing*. Barcelona, España: Blume Marketing.

Páginas web recomendadas:

www.pinterest.com/camsantor

Tablero de Pinterest del autor, Tablero: “SEO y SEM”, donde se destacan infografías y esquemas relacionados con el capítulo. Se sugiere comentar y compartir para participar del debate.

CamiloSanchezTorres.com

Blog del autor. Espacio para que la discusión y la interacción sean continuas.

www.google.com/adwords

Página web de creación de anuncios y publicidad paga en Google, igualmente el planificador de palabras clave.

www.google.com/analytics

Página web de estadísticas del comportamiento de los internautas con un sitio web, previamente se debe enlazar la cuenta de Google Analytics con el sitio web.

www.youtube.com/CamSanTor

Canal de Youtube del autor, Lista de Reproducción: “Google y sus herramientas”, en este canal se destacan videos especiales y referentes al capítulo donde se recomienda comentar y compartir para participar del debate.

Autoevaluación:

- 1. ¿Qué herramienta de Google permite la planificación de palabras clave?**
 - a. Google Adwords
 - b. Google Analytics
 - c. Google SEM
 - d. Google Word

- 2. ¿Cuál es la función de las palabras clave en una búsqueda en internet?**
 - a. Generar la clave para poder estar en internet.
 - b. Su uso, ya que el contenido de un sitio web permite que Google pueda conectar este sitio con esa palabra clave que el usuario está buscando.
 - c. Mostrarle al usuario que palabras puede usar en una búsqueda.
 - d. Evitar que Google castigue el sitio web con los algoritmos panda y pingüino

- 3. Para una empresa las estrategias SEO y SEM son:**
 - a. Importantes si deciden vender anuncios en Google.
 - b. Estrategias transversales ya que se complementan y benefician una de la otra.
 - c. Las estrategias que deben ser planeadas por separado y con personal diferente.
 - d. Independientes, una empresa debe decidir cuál realizar, ya que no puede realizarlas ambas.

- 4. ¿Qué herramienta de Google permite conocer desde que país visitan los usuarios un sitio web?**
 - a. Google Analytics
 - b. Google SEO
 - c. Google Adwords
 - d. Google Docs

- 5. ¿Qué significa SEM?**
 - a. Sensitive and Emotional Marketing
 - b. La herramienta de análisis de las campañas en Google

- c. Search Engine Marketing
- d. Search Engine Media

6. Uno de las funcionalidades del algoritmo pingüino es

- a. Castigar contenidos con un exceso de palabras clave y links hacia un único sitio web.
- b. Rastrear las páginas web que hablen de pingüinos.
- c. Contenidos duplicados de otras páginas y sitios web.
- d. Un algoritmo creado por la herramienta Google Penguin.

7. Seleccione la forma de pago de la publicidad de anuncios en los motores de búsqueda

- a. Pago por Clic
- b. Pago por Ver
- c. Pago por información
- d. Pago por enviar a un amigo

8. Esta NO es una técnica de posicionamiento

- a. Link Building.
- b. Uso de palabras clave dentro del contenido de la página.
- c. Copiar contenido de otras páginas web.
- d. Permitir a los usuarios compartir contenido de la página web en redes sociales.

9. Si Juan busca “hoteles en Medellín” estando en Bogotá y Ángela busca “hoteles en Medellín” en su casa en Quito, ¿los resultados activos por anunciantes, serían los mismos?

- a. Si Juan y Ángela buscan al mismo tiempo posiblemente y de acuerdo a la hora sus resultados serían idénticos.
- b. Nunca serían los mismos, ya que cada anuncio cambia según la ubicación
- c. Depende, si el anunciante estableció que la ubicación de sus anuncios este en Bogotá y Quito.
- d. Siempre serían los mismos, ya que las búsquedas son idénticas desde cualquier lugar del mundo.

10. Las búsquedas pagas en Google son

- a. Los primeros 5 resultados de una búsqueda.
- b. Cuando Google cobra por cada vez que un usuario busca una palabra.
- c. Cuando un anunciante le paga a un usuario para que busque información en internet
- d. Los anuncios activos a partir de una búsqueda donde el anunciante debe pagar de cada vez que un usuario da clic en su anuncio con un acuerdo previo con Google.

Referencias

- comScore. (2013). *comScore Media Metrix, Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo*. Bogotá.
- Díaz, S. (13 de mayo de 2013). *Mirai España*. Recuperado de <http://blog.miraiespana.com/caso-exito-seo-hotel-madrid-2/>
- El Colombiano. (1 de marzo de 2013). *El Colombiano*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_arraso_en_votos_como_la_ciudad_mas_innovadora_del_mundo/medellin_arraso_en_votos_como_la_ciudad_mas_innovadora_del_mundo.asp
- Forbes. (Noviembre de 2013). *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Dover, D. (2011). *Search Engine Optimization Secrets*. Indianapolis, EE. UU: Wiley Sons.
- Geddes, B. (2012). *About Advanced Google AdWords*. Indiana, EE.UU: Sybex.
- Google. (15 de julio de 2015). Recuperado de <https://www.google.com.co/#q=hoteles%20en%20medellin>
- Google Adwords. (15 de julio de 2015). *Google Adwords*. Recuperado de 2013, de <http://www.google.com/adwords>
- IAB. (Abril de 2011). *Informe de la IAB sobre publicidad en Internet*. Recuperado de www.iab.net
- Sheehan, B. (2012). *Online Marketing*. Barcelona, España: Blume Marketing.
- StatCounter. (Julio de 2015). Recuperado de http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-CO-monthly-201501-201516-bar

5. REDES SOCIALES

5.1 Resumen del contenido

Según comScore, Colombia se encuentra dentro de los 10 países más involucrados en redes sociales en el mundo, sus internautas dedican casi seis horas mensuales, una más que el promedio en la utilización de las redes sociales virtuales (comScore, 2013).

Este capítulo no es una guía de cómo crear alguna red social, ya que existen diversas guías gratuitas en internet, inclusive escritas y disponibles directamente de los mismos sitios web. Aquí se conocerá cómo las redes sociales pueden apalancar el plan de marketing de una estrategia digital y su uso como un canal de comunicación.

Cada red social apunta a un público diferente en cuanto a deseos y expectativas e inclusive a nacionalidades diferentes; es por ello que la adecuada elección de la red social influye el desempeño de la estrategia, igualmente el contenido usado a diario para conectar con los miembros de la comunidad virtual, como la persona elegida para su administración, quien debe ser una persona con un perfil muy diferente al que se cree.

Las redes sociales han formado comunidades virtuales que han cambiado la manera en que las personas interactúan con el mundo y la manera como ellos toman decisiones sobre qué productos comprar o qué marca seguir. Una de las páginas de Facebook con más seguidores en el mundo fue creada por sus propios amantes a la marca, quienes fueron contactados por la para convertir ésta como la página oficial. Hoy en día la página oficial de Facebook de Coca-Cola tiene más de 79 millones de seguidores a nivel mundial a diciembre del 2013 (Facebook, 2013), pero inició como una página de admiradores.

¿Cuál es el poder de los seguidores en una red social virtual? ¿Es la red social un poder establecido en marketing? ¿Es necesario o imperativo que las empresas creen una red social para sus negocios hoy en día?

5.2 Un poder en marketing o una moda pasajera

Es muy interesante acuñar dos puntos de vistas muy interesantes de dos autores: Eric Qualman, investigador, docente y experto en tendencias di-

giales, liderazgo digital y marketing electrónico y Brian Sheehan autor de *Marketing on-line* y conferencista internacional de marketing digital. ¿Las redes sociales son una moda pasajera o realmente un poder? Las redes sociales virtuales antes de entender su concepto virtual, debe entenderse su concepto “social”, ya que son comunidades compuestas por individuos que comparten un fin común.

En la Edad Media existían como lo describe Sheehan, tres poderes: el clero, la nobleza y el pueblo, estos poderes se convirtieron en cuatro a comienzos del siglo XIX, con el surgimiento de la prensa. Finalmente, surgió un quinto poder que tenía la agrupación de comunidades de la sociedad, sectas, hermandades y hasta organizaciones criminales (Sheehan, 2012). El quinto poder no es la red social virtual sino esa comunidad virtual que hoy en día puede existir de manera física o digital.

Eric Qualman, le puso la palabra ciencia (*nomics*) a las redes sociales porque entendió en sus investigaciones que realmente estas plataformas generan conceptos, tendencias y comportamientos que finalmente condicionan un fin. Estamos entrando todos en una nueva era llamada “*socialnomia*”³⁴ donde los consumidores y las redes sociales ejercen una gran influencia que puede llamarse hasta determinante sobre la economía de un país y las empresas (Qualman, 2012).

En la actualidad se está en un mundo donde la comunicación, la forma de compartir y de relacionarse son diferentes. Según algunos autores una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido” (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011). Para claridad en la continuidad de este capítulo al mencionar “red social” se hará referencia a la red social virtual.

Existen cientos de redes sociales disponibles en internet y muy probablemente existan redes sociales que nunca ha escuchado mencionar. Hay muchas más redes aparte de Facebook y Twitter, así como millones de seguidores registrados que nunca han tenido un perfil en Facebook.

¿Es para usted familiar el nombre Qzone? ¿Sabe que es Weibo, o más fácil ha escuchado el nombre de Orkut y Tuenti? Probablemente la respuesta

³⁴ Término acuñado por Eric Qualman en su libro *Socialnomics* o el estudio de las redes sociales.

es no, estos nombres pertenecen a las redes sociales más fuertes en países como China, Brasil y España.

Twitter y Facebook son prohibidos en China, pero cuentan con su versión doméstica, y aunque no sean exactamente similares son plataformas que permiten básicamente hacer funcionalidades muy similares a sus versiones americanas.

Desde el bloqueo en el 2009 de Twitter y la inquietud de los usuarios privados y empresariales de tener una red social que les dejara “postear” mensajes cortos llevó al nacimiento de Weibo, en solo dos años ya contaba con 100 millones de usuarios, algo que le tomó a Twitter el doble y actualmente ya registra 500 millones de usuarios, según el último reporte de Business Insider, empresa dedicada al reporte y análisis de fuentes de información y una importante referencia en estadísticas, realizó un censo en el 2013 y lo publicó a finales de noviembre (Statista, 2015).

En esta medida el poder de las redes sociales es más evidente y sólido cada día. Existen nichos más específicos de geeks,³⁵ interesados por la fotografía, las redes profesionales y hasta sentimentales. Hoy en día es más fácil para las empresas llegar a su cliente y usuario final: solo hay que encontrarlo porque muy seguramente ya se encuentra en internet.

El poder de la información y los datos ha trascendido el mundo y ha demostrado que es un negocio rentable. Todo empezó en el 2005 con la corta suma de 35 millones de dólares por la compra por parte de Yahoo de las acciones de Flickr, una plataforma prometedora para el almacenamiento e intercambio de fotografías y videos, para ocho años más tarde comprar por 1.100 millones de dólares el sitio de *microblog* Tumblr (CNN Money, 2013).

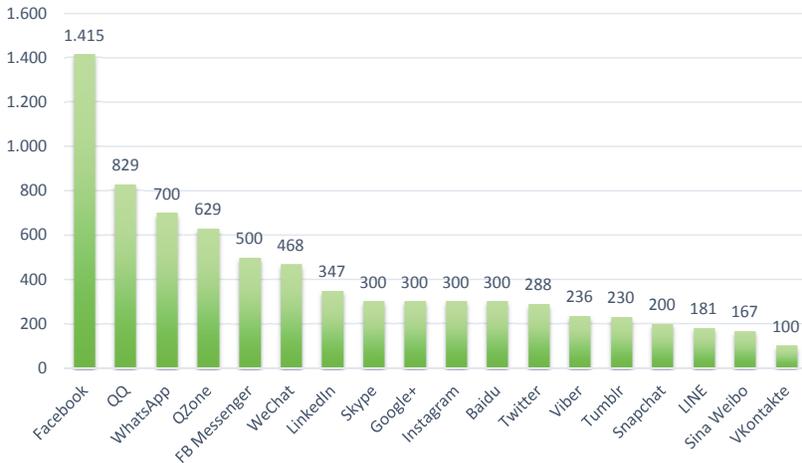
Google no se quedaría atrás y apresuró la compra de Youtube en el verano del 2006 por 1.650 millones de dólares (BBC News, 2006). Por supuesto el otro grande de la industria Facebook debía fortalecer su mercado digital y en este caso el móvil cuando cerró la compra de la aplicación diseñada inicialmente para Iphones únicamente llamada Instagram, la transferencia llegó a los 1.000 millones de dólares (Wall Street Journal, 2012).

Este es el listado del último censo más actualizado realizado por Statista, portal de estadística de datos e información del entorno digital en su repor-

³⁵ Personas fascinadas por la tecnología y la informática.

te actualizado a marzo 2015, donde Tencent QQ, una de las redes sociales más viejas de China y QZone un estilo de Facebook en China cuentan con más seguidores que las tradicionales Instagram y Twitter. Statista en su informe final presenta las redes sociales más grandes y expone brevemente el crecimiento de cada una de ellas.

Imagen 40. Usuarios de las redes sociales más grandes del mundo (en millones)



Fuente: (Statista, 2015)

La falta de la información de los medios tradicionales locales debido a los daños causados por el terremoto de Haití, demostró el poder, efectividad y magnitud que una red social puede transmitir, no solo para llegar a cualquier lugar de Haití sino del mundo entero. Las redes sociales no solo permitieron rescatar a damnificados sino también permitir a muchos encontrar a sus seres queridos desaparecidos.

Barack Obama planteó una estrategia digital para su campaña presidencial del 2008 que revolucionó las redes sociales convirtiéndolo en uno de los políticos pioneros en crear una estrategia exitosa en medios digitales, el coordinador de su campaña fue Chris Hughes, cofundador de Facebook quien para entonces solo tenía 25 años.

Una de las comunidades virtuales más exitosa que conozco es la fundada por mi estimado colega Octavio Regalado llamada #MarketerosNocturnos, una comunidad virtual que cada noche se reúne en Twitter a discutir temas relacionados con el mercadeo. Es increíble como en pocas horas pro-

fesionales, expertos, principiantes y académicos se conectan de diferentes países del mundo a compartir contenido de un tema que apasiona a todos: el mercadeo (Regalado, 2012).

¿Son realmente las redes sociales una moda o una revolución social? Son las palabras que utiliza Eric Qualman en el video promocional de su libro *Socialnomics* y disponible en el canal de Youtube del autor bajo el nombre de *Socialnomics la revolucion de los medios sociales*. Qualman menciona cómo los medios sociales han superado la pornografía como actividad principal en internet, como un gran porcentaje de las empresas (80% de las compañías) en el mundo han usado LinkedIn como la plataforma de reclutamiento de sus empleados, y actualmente los usuarios creen y valoran más los comentarios de las recomendaciones de sus pares, que la propia publicidad comercial (Qualman, 2012).

Qualman concluye su estudio con el cuestionamiento de si los medios sociales se consideran como una simple moda. Sheehan lo titula como el quinto poder creado con el surgimiento de las redes sociales. ¿Y usted pertenece a la burbuja o está fuera de ella?

Ejercicios de apoyo

1. Explique brevemente la razón estratégica de las siguientes transacciones importantes en el mundo digital.
Facebook compra Instagram – Abril 2012 (1.000 millones de dólares)
Microsoft compra Skype - Mayo 2011 (8.500 millones de dólares)
Google compra Youtube – Octubre 2006 (1.650 millones de dólares)
2. ¿Cree que los anuncios de publicidad de Facebook funcionan? ¿Por qué?
3. A cuantas redes sociales pertenece o ha pertenecido. De acuerdo a su respuesta trate de segmentar su perfil de consumidor desde un punto de vista psicográfico y demográfico.
4. Ingrese con su usuario de Twitter a la comunidad #MarketerosNocturnos y participe una noche 10:00 p.m. hora colombiana.

5.3 ¿Planeación o intuición?

Una buena planeación en redes sociales no depende únicamente de la pericia del profesional detrás de la estrategia en cada una de las plataformas. Esto es sólo una pequeña parte que en muchos casos puede ser tercerizada o encargada a lo que más tarde explicaremos como *Community Manager*.

Esta planeación no puede enfocarse hacia una plataforma en particular, ya que perdería la intención que mencionamos al inicio de este texto, en que su contenido perdurara por algún tiempo más y no estuviese determinado por el uso de alguna red social. ¿Cuál será el futuro de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, Tuenti, LinkedIn, Pinterest, Weibo, Orkut, Xing, Skyrock, Duepuntuero, Hyves solo por nombrar algunas? Probablemente, usted no conoce alguna de las mencionadas, pero cada una de estas redes sociales se diferencia en varios aspectos:

Imagen 41. Horas para publicar en Redes Sociales



Fuente: (eOne, 2012)

Usabilidad: muchos usuarios tienen problemas en el uso de las redes sociales. En algunas oportunidades se atribuye la causa al mal diseño del sistema o en últimas a la poca destreza en su uso.

Cada usuario en cada red social ingresa a diferentes horas, sin embargo como en todos los estudios de investigación de mercados, es posible entender un perfil de “consumidor digital”. Existen ciertas horas en que es más recomendado publicar mensajes, como se evidencia en la Infografía elaborada por eOne basada en un estudio de Social Caffeine, blog especializado en estrategias digitales.

¿Y usted a qué horas ingresa a Facebook?

Target: cada red social cuenta con un target o público objetivo diferente, por ello antes de entender a los usuarios de cada una de ellas es importante conocer cómo están orientadas para así poder sacar el máximo provecho de ellas. El éxito nunca radicará en el número de seguidores, fans, suscriptores o me gusta, sino en la relevancia, interacción y conexión que logremos con estos usuarios.

Las llamadas redes sociales horizontales permiten la participación libre de todo público para su interacción general, la segmentación en este sentido es de tipo demográfico. Los usuarios podrían clasificarse por ciudad, edad o situación social. Un claro ejemplo de estas redes sociales son Facebook, Twitter, Google +. Las redes sociales verticales son las que están dirigidas a un determinado público e interés específico ya sea de ocio, profesional o de contenido. Flickr es una red social especializada en contenido visual, imágenes y fotografía; LinkedIn es una red social laboral donde cada usuario elabora un perfil netamente profesional y académico. Entendiendo cada uno de los públicos, se puede igualmente deducir el tipo de lenguaje que se usa en cada una de ellas, y aunque en muchos casos un único usuario cuente con un perfil en diferentes redes sociales, el lenguaje que utiliza en cada una es diferente.

Diferenciación: hoy en día, la decisión de “estar o no estar” en las redes sociales no depende de una empresa, marca o negocio. Está comprobado que existe un gran contenido en internet, redes sociales, blogs y foros sobre las marcas, empresas, candidatos políticos o artistas famosos (un ejemplo de marca personal) antes de que ellos mismos abrieran su propia red social o página web.

Es evidente que no todas las redes sociales son para todos los públicos y estar en la gran mayoría no garantiza el éxito. La diferenciación en la calidad de contenidos, interacción y caracterización de los usuarios en la plataforma virtual y una buena definición en la estrategia digital son más importantes que tener más de 10 redes sociales abiertas mal administradas o una página en Facebook con un millón de seguidores que nunca interactúan.

La planeación estratégica de mercadeo es el mapa para llegar a la meta o por lo menos es la idea de todas las organizaciones que plantean una planeación estratégica. Después de consultar diversos autores y comprender un compendio de definiciones de los más expertos, defino marketing como ese conjunto de actividades que permiten identificar, definir y satisfacer

las necesidades o deseos de los consumidores y el mercado mediante una oferta y una comunicación de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización (Vergara, 2012).

5.4 El plan perfecto

Esta estructura de planeación estratégica es un modelo tomada de varios autores entre los que se destaca Larry Weber y su libro *Marketing to the Social Web*, Juan Merodio y su libro *Marketing en Redes Sociales*, María Ángeles Gutiérrez y su blog *apasionadadelasredessociales.wordpress.com*, Vilma Núñez y su libro *Marketing de contenidos* y por supuesto una gran autor nacional Juan Carlos Mejía Llano y su libro *La guía del Community Manager*.

Cada uno de estos expertos ha indicado en sus libros y blogs cuáles serían las estrategias para elaborar un plan de social media o redes sociales el cual estaría incluido dentro del plan estratégico de la empresa. Esta es una guía donde se destacan los conceptos más esenciales e importantes para planear una estrategia en redes sociales.

Manos a la obra:

Establecer objetivos:

Merodio sugiere algunas preguntas iniciales que en mi opinión deben tener respuesta inmediata: (2011, p. 61)

- ¿Por qué quieres que tu empresa esté en Redes Sociales?
- ¿Qué objetivos quieres conseguir con esta campaña?
- ¿Qué motiva a tus clientes a participar en Redes Sociales?

No olvidemos la definición de “marketing”, ya que el objetivo de la empresa no puede cambiar y la red social se convierte en un vehículo para apalancar ese objetivo. Una empresa puede incrementar la penetración de su mercado si utiliza exitosamente Twitter como su canal de PQR.³⁶

Burger King tuvo claro su objetivo cuando inicio la campaña El Sacrificio Whopper con su lema “la amistad es fuerte pero Whopper lo es más#. La aplicación en Facebook consistía en que cada usuario eliminaba 10 amigos de su lista para ganar una recompensa de una Whopper gratuita.

³⁶ Peticiones, quejas y reclamos.

Imagen 42. Campaña Whopper Sacrifice



La aplicación fue realizada por la empresa Crispin Porter+ Bogusky y ejecutada por la agencia Refresh Partners (Crispin Porter+ Bogusky, 2012).

Fuente: (The Inspiration Room, 2009)

Algunas sugerencias de usos para establecer los objetivos pueden ser:

- Crear marca y comunidad para penetrar un mercado en especial.
- Fidelizar a los usuarios y consumidores.
- Canal de comunicación con los clientes.
- Apoyo a sitios web para su posicionamiento.
- Agilizar el proceso de compra como plataforma virtual.
- Conocer al cliente y al mercado para nuevas marcas y productos.
- Posicionar la marca ante un mercado sin explotar o muy competido.

Conocer la audiencia:

Conocer la audiencia probablemente puede ser el paso más importante de la planeación estratégica. Ya que no sólo se debe identificar correctamente la audiencia sino también conocer como está compuesta, cuál es su lenguaje, quienes son los influenciadores, intereses y expectativas.

Actualmente, existen diversas herramientas y formas de conocer a los consumidores disponibles en internet, Comscore³⁷, Social Bakers y el propio Ministerio TIC cuentan con información vital para que las empresas conozcan cómo está el mercado segmentado y cómo interactúan los internautas.

³⁷ comScore es líder mundial en medición del mundo digital de rápida evolución.

Imagen 43. Usuarios Facebook 2013

País	Población	Nº Usuarios			Tasa Penetración
		Facebook	Cambio	+ -%	
1 USA	310.232.863	167.431.700	-2 432 520	-1.45%	53.97%
2 Brasil	201.103.330	65.237.180	+962 720	+1.48%	32.44%
3 India	1.173.108.018	62.761.420	+719 380	+1.15%	5.35%
4 Indonesia	242.968.342	50.583.320	-778 660	-1.54%	20.82%
5 Mexico	112.468.855	39.933.040	-60 320	-0.15%	35.51%
6 U.K.	62.348.447	32.827.180	-438 260	-1.34%	52.65%
7 Turquía	77.804.122	32.354.900	+407 780	+1.26%	41.59%
8 Filipinas	99.900.177	30.265.200	+301 220	+1.00%	30.30%
9 Francia	64.768.389	25.614.100	-26 060	-0.10%	39.55%
10 Alemania	81.802.257	25.350.560	-65 640	-0.26%	30.99%
11 Italia	60.340.328	23.184.800	+132 360	+0.57%	38.42%
12 Argentina	41.343.201	20.638.940	+122 720	+0.59%	49.92%
13 Tailandia	67.089.500	18.338.160	+184 880	+1.01%	27.33%
14 Canadá	33.679.000	18.330.820	-398 860	-2.18%	54.43%
15 España	46.505.963	17.459.520	-84 420	-0.48%	37.54%
16 Colombia	44.205.293	17.411.160	-105 060	-0.60%	39.39%

Fuente: (Huky, 2013 en Social Bakers, 2013)

Facebook puede ser una buena plataforma a elegir debido a no solo porque son casi 18.000.000 de usuarios registrados y el número 16 en el mundo en número de usuarios (cifras del 2013), sino también porque Colombia sigue siendo uno de los mercados más involucrado en medios digitales especialmente Facebook. Sin embargo, Facebook es una plataforma social de ocio para personas.

Empresas con un modelo de negocio B2B, puede que reconozcan que sus clientes no se encuentran en todas las plataformas usadas por personas naturales. Por otro lado, también existe la plataforma gratuita de Google Analytics, que brinda una pista interesante del comportamiento de los usuarios en la web y sus estadísticas pueden considerarse como un insumo importante para conocer el comportamiento del consumidor digital. Conocer al consumidor y usuario de nuestro producto es vital, conocer donde interactúa mucho mejor.

Definir el contenido:

Teniendo claro los objetivos y el público, se debe proceder a cumplir con las metas propuestas. Cualquier propuesta de contenido debe ser evaluada con anterioridad. No es común que un día el community manager ingrese a la red social pensando: ¿Qué contenido colgaré hoy?

El encargado de crear los contenidos tanto en la web como en las redes sociales, debe inspirarse teniendo en cuenta su estrategia digital. Vilma Nuñez en su libro *Marketing de contenidos* expone los objetivos del marketing de contenidos en tres simples pasos:

Imagen 44. Cómo funciona el marketing de contenidos

Fuente: Núñez (2013, p. 6)

“El objetivo principal de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos” (Núñez, 2013, p. 7).

Los 1,8 millones de seguidores en la página de Facebook de Juan Valdez Café realmente han sido y siguen cautivados por los contenidos que se publican. Es muy poco común ver alguna promoción en esta página la cual solo es utilizada para “provocar” a sus seguidores.

Imagen 45. Publicación Juan Valdez Café Esta publicación lo demuestra



Esta publicación lo demuestra “3272 personas les gusta”, 286 personas compartieron el contenido y alrededor 70 personas publicaron un comentario. Los contenidos deben ser medidos, calificados y seleccionados para optimizarlos y desde luego promocionarlos. Esta es la pericia del generador de contenidos y de la interacción que se haya generado con la comunidad.

Fuente: (Facebook, 2014)

Establecer los canales de difusión:

Cada canal es diferente, pero en este punto debe estar clara la elección del canal de difusión. No importa si el contenido es ejemplar y atractivo, si este contenido no está debidamente segmentado en el canal de difusión de los usuarios y consumidores sería igual o inclusive peor que un contenido malo.

Imagen 46. Las donas de Homero a través de las redes sociales



Las empresas que cuentan con un perfil en 6 o 7 redes sociales puede que tengan definido un perfil o publico diferente en cada una de ellas. Sin embargo lo cierto es que el éxito de una campaña digital a través de las redes sociales no se resume en el número de seguidores en cada una de ellas ni tampoco en el número de redes sociales utilizadas.

Fuente: elaboración propia con base en SM Digital (2013)

El éxito se traduce en viralización, alcance y desde luego en el cumplimiento de objetivos. Conocer el canal afecta no solo en el logro de los objetivos propuestos sino también en el presupuesto.

El gran interrogante para las empresas en sus estrategias en redes sociales se traduce en una pregunta: ¿dónde estar? La respuesta no es inmediata, existen varios factores desde la propia identidad de la empresa, sus intereses, objetivos y estrategias.

Esta corta referencia y clasificación de algunas redes sociales a 2014, puede resolver en parte este cuestionamiento:

Twitter: viralidad y notoriedad

Es el microblog de las redes sociales, permite el uso de sólo 140 caracteres por mensaje con el objetivo que la información sea viralizada más rápido y sea leída de una manera rápida, lo que lo convierte en la primera opción de información para noticias, promociones y conversaciones sociales. Twitter también es el mejor medio para un canal de servicio al cliente o PQR. El uso del HashTag (#) permite crear un identificador que se antepone a las palabras para que puedan ser ordenadas en las búsquedas.

www.twitter.com

Pinterest: el corcho digital para colgar mis fotos

Es el mejor lugar digital para mostrar una gama interesante de productos y servicios. Las imágenes, el arte y la fotografía adquieren un sentido más

elevado en esta plataforma. La mayoría de sus usuarios son mujeres que consideran que lo más llamativo llega a través de las imágenes. Hay una gran variedad de infografías, imágenes atractivas y tableros visuales y la manera más fácil para compartirlo.

www.pinterest.com

Facebook: el 3er país más poblado del mundo

Es muy común confundir a los perfiles con perfiles empresariales, es por ello que las políticas de privacidad fueron modificadas. Las páginas de Facebook son utilizadas para fines comerciales, utilizadas por marcas, empresas, fundaciones y hasta celebridades debido a que los administradores no pueden acceder a la información personal de un perfil al que si puede acceder un “amigo” de otro. Por ello los perfiles hoy en día piden un nombre y un apellido. Facebook conecta y se ha convertido en la red social más importante de todos los tiempos. No solo comparte fotos, videos y publicaciones, también permite crear promociones, concursos y encuestas a través de diversas aplicaciones disponibles en las diferentes herramientas de administración de redes sociales.

www.facebook.com

Google+: la red social con un +1

Google evidentemente quiere convertir a Google Plus en la red social más usada en el mundo. De hecho cada usuario con un correo activo de Gmail, tiene una cuenta en esta red social, la cual la puede personalizar y compartir con sus círculos cualquier tipo de multimedia, mensajes y enlaces. Lo más importante de esta red social es la integralidad que Google a través de sus herramientas youtube, hangouts y gmail brinda a todos sus usuarios.

plus.google.com

Instagram: branding en movimiento

Son millones los usuarios que cada día ingresan a esta plataforma únicamente disponible para dispositivos móviles. Existe una manera de acompañar todas las imágenes que se comparten en las redes sociales y es la de agregarle filtros, marcos y efectos. Es muy normal que las empresas de moda, tecnología y comida tengan un perfil en esta red social.

instagram.com

LinkedIn: las redes sociales son profesionales

Esta es una plataforma de perfiles laborales y profesionales, no existen amigos o fans sino contactos, y una red de oportunidades de negocio y networking³⁸ abierta para negocios B2B o aquellos que requieren destacar la marca de una empresa desde el punto de vista empresarial y relacional. Esta red social es utilizada por varias empresas para hacer sus procesos de reclutamiento.

www.linkedin.com

Youtube: 72 horas de video en 60 segundos

El marketing de contenidos destaca como las imágenes y los videos son la mejor forma de conectar con los seguidores. Aunque, existe una gran política de los derechos de autor sobre los videos y fragmentos subidos en Youtube, esta plataforma se convierte en una de las herramientas de promoción más utilizadas por artistas, programas y películas. Los videos se comparten a través de todas las redes sociales y se convierte en el segundo motor de búsqueda más visitado después de Google.

www.youtube.com

Crear planes de acción:

Es vital crear acciones permanentes y puntuales de acuerdo a la estrategia planteada por el Community Manager y el content manager (responsable de generar los contenidos) que también puede ser el mismo CM³⁹. En este plan de acción igualmente quedan definidos los responsables del funcionamiento y administración de las redes sociales. No hay problema porque no hay que confundir tiempo real con inmediatez además existen otras plataformas que permiten administrar de una forma más sencilla las redes sociales con un solo clic, solo por mencionar unos ejemplos se encuentran Hootuite, Pirendo y Google Alerts.

Los protocolos de respuesta a los usuarios deben quedar definidos ya que una vez abierto un canal la interacción debe ser asegurada con la comunidad. Igualmente, se definen en este espacio los tipos de control y mediciones que son relevantes para la empresa. Con las redes sociales definidas, el público segmentado y los objetivos, así como el contenido de la campaña

³⁸ Red de trabajo.

³⁹ Community Manager.

y estrategia estructurado, no queda más sino crear los llamados KPI o Key Performance Indicators. (Mejía Llano, 2013)

Medir y Medir

Los KPI o en español los Indicadores Claves de Desempeño son aquellos parámetros que permiten que las empresas o negocios midan el progreso de los objetivos planteados. Estos indicadores deben estar centrados hacia los objetivos y completamente medibles sin lo último sería imposible considerarlos como un indicador clave de desempeño.

Recurriendo a un paper que data de 1981 del Doctor George Doran autor del acrónimo SMART es importante que cada uno de los KPI's en la estrategia sea planteado en base al criterio SMART (Doran, 1981, págs. 35-36):

- **e**Specíficos (**S**pecific)
- **M**edibles (**M**easurable)
- **A**lcanzables (**A**chievable)
- **R**elevantes (**R**elevant)
- **A** Tiempo (**T**imely)

En el caso de Social Media se debe asimismo integrar un concepto sugerido por Juan Merodio, en su libro: *Marketing en Redes Sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*, que mediría los resultados de una manera más específica: IOR (Impact of Relationship). Merodio explica cómo el IOR se basa en cuantificar las relaciones de la marca en las redes sociales, sus acciones y su impacto y para ello sugiere cuatro directrices (Merodio, 2011):

- *Autoridad del contenido de la marca*
- *Influencia de la marca en las Redes Sociales*
- *Participación de los seguidores*
- *Tráfico generado en las Redes Sociales a la web de la marca*

Estos KPI's son algunos de los recomendados para las redes sociales más relevantes en este momento, puede que más indicadores sean incluidos por lo que hay que tener muy en cuenta la primera letra del criterio SMART "specific", cada indicador debe ser específico concretamente hacia las necesidades y enfocado a los objetivos de la estrategia de la empresa.

Imagen 47. KPI's en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Control y planes de mejora:

El control de las redes sociales se basa en la administración de los KPI's; como se ha explicado en los diversos capítulos las estrategias en medios digitales deben ser constantemente evaluadas con prueba y error o los llamados Test A/B. Todavía es imposible predecir el futuro y los resultados inesperados seguirán sucediendo a grandes y pequeñas empresas; no obstante las estrategias pueden mejorarse con controles preventivos y de retroalimentación que permitan tomar decisiones antes que sea demasiado tarde.

Las redes sociales y el entorno digital no duermen, y por ello es necesario constantemente estar midiendo y controlando los indicadores que previamente han sido seleccionados. Dos conceptos que pueden ayudar a comparar la evolución de las métricas de los indicadores son el *Engagement* y la Conversión.

El *engagement* se entiende como el nivel de la relación con el usuario, ya que entre más intensa sea la relación mejor será su confianza, fidelización, participación, conexión y valoración hacia la empresa la cual será plasmada

en la plataforma virtual y asimismo en los objetivos planteados. La conversión está considerada dentro del cumplimiento de los objetivos por los cuales se llega a través de los indicadores. Un ejemplo podría ser las ventas esperadas de un producto de clientes que llegaron a la empresa a través de las redes sociales.

Continuidad:

Probablemente la considero uno de las partes más importantes del plan estratégico, debido a que las redes sociales pretenden reforzar esa relación con un usuario o consumidor digital que se encuentra tanto muy cerca como muy lejos. Esta relación nunca podría deteriorarse por falta de administración o de gestión. La fidelización de los usuarios ante un perfil de una empresa en plataformas y redes sociales merece el respeto de todas aquellas marcas que deciden abrir una. No es suficiente con publicar, responder y agradecer sino hacerlo constantemente. El día que el Twitter de El Tiempo @eltiempo deje de publicar o informar muy probablemente sus más de 2 millones de seguidores empezarán a leer otro medio.

Ejercicios de apoyo

1. Investigue en internet un caso empresarial de éxito y un caso de fracaso en el uso redes sociales, describa desde el punto de vista de planeación si dicha estrategia fue exitosa o fracasó en el intento.
2. Desarrolle un plan en redes sociales inicial:
 - a. Plantee objetivos cuantitativos y cualitativos.
 - b. Establezca su audiencia y público objetivo.
 - c. Defina el contenido que publicará en la red social.
 - d. Escoja las redes sociales más pertinentes.
 - e. Desarrolle su plan de trabajo y cronograma.
3. El hecho que una empresa no tenga un perfil en las redes sociales no evita que los usuarios no hablen acerca de ella. ¿Considera usted que es obligatorio estar en las redes sociales, por qué?

5.5 Se busca Community Manager

Este fue el comercial de una marca de Pepsico en Argentina llamada H2Oh: “Se busca Community Manager”, puede ser visto bajo el mismo nombre en el canal de Youtube.

Imagen 48. Comercial Community Manager H2Oh



Fuente: Youtube (2013)

La verdad este concepto que se usa en inglés es confuso, mal interpretado y hasta confundido por algunos, por ello considero que es vital dejar claro su alcance, función e importancia.

Para Octavio Regalado un community manager debe reunir una serie de aspectos y cualidades que van desde ser un apasionado por las redes sociales, tener una constante actualización del entorno, conocer el producto y la empresa que maneja, entender la comunidad y el mercado, ser creativo y tener actitud de servicio, contar con carisma y hasta buena ortografía entre otros aspectos (Regalado, 2015).

El community manager es la persona que acata y lleva a cabo las estrategias y los objetivos que fueron moldeados en el plan de social media o redes sociales. En algunos casos, dependiendo del tamaño de la empresa puede ser la persona encargada de manejar todos los contenidos digitales ante la comunidad en línea.

Son muchas las empresas que consideran que una posición como la del community manager es sobrevalorada por sus altos costos de inversión o por otro lado es malentendida creyendo que un geek⁴⁰ o un adolescente que usa Facebook y Twitter constantemente sea capaz de llevar la responsabilidad de un community manager.

Un community manager no es costoso, pero tampoco devaluado, existen diversas maneras de acceder a uno de ellos. Las empresas pueden contratarlo freelance o por medio de una agencia de publicidad y manejo de medios digitales o asimismo puede ser parte de la nómina; esta respuesta la define el plan estratégico de la empresa. Donde se responde lo más estratégico, óptimo y conveniente.

Actualmente, hay universidades que ofrecen seminarios, diplomados, especializaciones y hasta maestrías enfocadas al mercadeo digital donde uno de sus

⁴⁰ Personas fascinadas por la tecnología y la informática

componentes y unidades más importante es la de estrategias en redes sociales. Manejar las redes sociales no es la cuestión sino manejarlas correctamente.

¿Qué pasaría si existen críticas de algún producto, servicio o marca, y estos comentarios invaden las redes sociales? No solo es importante saber qué responder sino cuándo, cómo y de qué manera. La cualidad de tiempo real de las redes sociales no significa inmediatez como se suele confundir una interacción en redes sociales.

Como lo menciona Debora Lambrechts “*es importante que la marca se prepare para las criticas buenas y malas antes de que esta tenga sus canales oficiales en redes sociales o foros*”. (Lambrechts, 2011) Sin embargo este es un solo punto de los tantos que un CM debe tener.

1. Pensamiento Estratégico:

Un CM debe tener visión estratégica de negocio y siempre debe tener presente que es el puente de información entre la empresa y los usuarios en medios digitales. Cada letra que escriba debe ser bien dirigida y en base a esa planeación estratégica de mercadeo que inicialmente se había ideado.

2. Proactividad y Carisma:

Los CM son proactivos y cuentan con un carisma que los hace diferentes del estratega de mercadeo, conoce muy bien su audiencia y por ende sabe cómo reacciona su público frente a situaciones del entorno, y esto lo identifica. Existen temas que es mejor no tocar como otros que pueden crear un armónico debate entre los usuarios. La proactividad debe ser parte de su guía diaria, tomar la iniciativa y actuar con responsabilidad.

3. Conocer el Ambiente Online y las herramientas digitales:

Imagen 49. Tweet de Claro Perú



Fuente: (CDP, 2013)

Es evidente que las herramientas digitales deben ser dominadas por el community manager. En este ejemplo el CM de Claro Perú se evidencia que no sabía algunos procesos básicos en uso de la plataforma Twitter lo que explotó en mensajes negativos de la comunidad hacia la empresa.

Los CM son proactivos y cuentan con un carisma que los hace diferentes del estratega de mercadeo, conoce muy bien su audiencia y por ende sabe cómo reacciona su público frente a situaciones del entorno, y esto lo identifica. Existen temas que es mejor no tocar como otros que pueden crear un armónico debate entre los usuarios. La proactividad debe ser parte de su guía diaria, tomar la iniciativa y actuar con responsabilidad.

4. Actualidad y entorno:

Así como es importante dominar las herramientas digitales, es muy importante que los CM conozcan los servicios y productos de la marca, el entorno que los rodea y estén actualizados. Los CM deben dinamizar la comunicación que tienen con su audiencia y nunca demostrar desconocimiento de algún aspecto, ya que esto podría ser perjudicial para la los comentarios e interacción que se generen por parte de la comunidad.

5. Empatía y paciencia:

Tiempo real no significa inmediatez. Responder inmediatamente a un usuario un comentario indebido y tomarlo personal podría ser un error. Nunca el que escribe detrás de una plataforma es el individuo sino el profesional. El mundo está lleno de trolls⁴¹ esperando que un mensaje malintencionado se convierta en una respuesta indebida por parte del CM. Ser pacientes y cordiales es la mejor fórmula para desarrollar las actividades de un CM, lo cual no se aprende en ninguna universidad.

6. Orientado hacia objetivos:

Imagen 50. Publicación en Facebook iStore Perú



Fuente: (CDP, 2013)

La fanpage oficial de iStore de Apple en Perú quiso apoyar el No a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Definitivamente la imagen de un visionario como Steve Jobs y una empresa como Apple poco estaban relacionadas con la política limeña.

⁴¹ El troll es un mensaje o persona que busca crear controversia y provocar reacciones a través de los medios digitales.

7. Creatividad:

Un CM debe ser creativo y buscar la interacción de la comunidad. Mantener a los usuarios hablando de la marca, compartiendo contenido.

Imagen 51. Campaña TweetIberia



Fuente: (Merodio, 2011)

La interacción con el público fue lo que hizo que la campaña TweetIberia de esta empresa fuera exitosa. ¿Quién es capaz de rotular un avión de Iberia con solo 140 caracteres? (Merodio, 2011)

8. Ortografía y orden:

La redacción de los mensajes es importante. Hoy en día es imperdonable la mala ortografía y mala redacción ya que existen muchas ayudas disponibles en la web, las cuales son gratuitas y evitan que ocurran estos errores.

Imagen 52. Tweet Diario La República



Fuente: (CDP, 2013)

Algunos mensajes podrían pasar desapercibidos pero otros se pueden convertir en burla como fue el caso del Twitter del Diario La República de Perú. El CM escribió la palabra “sensura” en vez de censura. Un simple corrector en Microsoft Word, Wikipedia o el mismo Google hubiese evitado el error.

Ejercicios de apoyo

1. Usted es el community manager de un candidato presidencial quien le ha pedido que se encargue de manejar su cuenta de Twitter y Facebook

por los próximos días, debido a las campañas electorales. Una noche se filtra una foto indiscreta del trasero de esta persona. ¿Cuál sería su postura como CM ante este tweet que en solo dos horas ya tiene más de 100 ReTweets y ha trascendido a Facebook y otros blogs populares?

2. Un cliente alojado en un hotel 5 estrellas, el cual hace parte de una cadena de hoteles, empieza a tuitear y publicar en Facebook sobre una cazuela de mariscos que comió en el restaurante y le causó una grave intoxicación. Estos mensajes han causado indignación dentro de sus redes sociales en Facebook, Twitter, Foursquare y Tripadvisor. Lo más curioso es que el hotel no vende cazuela de mariscos. ¿Si usted es el Community Manager de esta cadena de hoteles que acción tomaría?

5.6 Caso de estudio: “Yes we can”, la campaña electoral de Barack Obama

En un estudio publicado recientemente por el Digital Policy Council se revela que el 75% de los Jefes de Estado de los distintos países del mundo están presentes en Twitter. En 2010 esta cifra era notablemente inferior, con tan sólo un 20%.

Imagen 53. Imagen Campaña Yes We can



(Bloggin Zenith, 2013)

Barack Obama, con sus casi 25 millones de seguidores en Twitter, es el político más popular de esta plataforma. En Facebook, más de lo mismo: 35 millones de seguidores leen las actualizaciones de Obama a diario. Para entender este éxito del Presidente de Estados Unidos en las redes sociales hay que remitirse a sus dos campañas para la presidencia, en 2008 y 2012. Dos campañas que han marcado el camino a seguir y que son estudiadas al detalle por políticos de todo el mundo.

2008, el “Yes we can” trasladado a las redes sociales

El Rey de las redes sociales. Así nombró *The Washington Post* a Barack Obama en plena campaña en las Elecciones Presidenciales de 2008. Por aquella época, Obama estaba arrasando no sólo en donaciones, sino también en internet. Fue uno de los primeros candidatos en tener perfil en las principales redes sociales y el primero en destinar recursos y personal a administrarlos, como parte de su estrategia de comunicación con el electorado.

Lo más curioso de todo es que todo empezó por casualidad. En 2007, Obama anunció la creación de un comité para valorar sus opciones a la Presidencia. Ese mismo día, un estudiante universitario, seguidor del político, creó un grupo en Facebook titulado “One Million Strong for Barack”. En menos de un mes, ya se habían superado los 270.000 miembros. Y todo ello hecho por un usuario anónimo, que ni siquiera pertenecía a la campaña del por entonces senador.

Después de esto, sus asesores diseñaron una estrategia a gran escala basada en tener presencia en prácticamente todas las plataformas importantes. En MySpace se crearon perfiles para cada estado, mientras que en LinkedIn plantearon preguntas a los posibles votantes. Facebook y Twitter les sirvieron como amplificadores de su mensaje, mientras que YouTube y Flickr fueron los elegidos para difundir el contenido multimedia entre sus seguidores.

Los días de escribir un discurso para sólo obtener diez segundos de exposición en las noticias de la noche, se terminaron. La popularidad de Youtube ofrece al público acceso al discurso completo, no sólo el pedazo escogido por las noticias. Barack Obama ha realizado un gran trabajo asegurándose que sus discursos suenen tan bien en Youtube en su totalidad como lo hacen en las noticias de las noches, con sólo un pedazo. También le apuesta a la audiencia de este medio, creando una fuerte presencia en su sitio web; por ejemplo, históricamente, los votantes jóvenes siempre han sido muy entusiastas pero no representan mucho porcentaje a la hora de votar. Pero Obama ha sabido utilizar los medios sociales para cambiar esta tendencia.

Su alianza estratégica con uno de los fundadores de Facebook, Christian Hugues, que le suministró asesoría en la creación y administración de su sitio web: mybarackobama.com, fue uno de los principales factores del éxito de Obama.

Obama fue el primer candidato que rechaza fondos públicos para financiar su campaña. Casi la mitad de los 264 millones de dólares, se había recau-

dado con donaciones inferiores a 200 dólares, lo que demostraba que mucha gente había sido movilizada. Una enorme base de datos centralizada actualizada al segundo y accesible en Internet, organiza los cargos y tareas de los voluntarios, ofreciendo datos relevantes de captación de indecisos y todo tipo de detalles sobre los votantes.

Este modelo organizativo altamente tecnificado, fue adoptado e implantado tras una investigación de Harvard y está diseñado para capacitar, organizar y canalizar el entusiasmo de los votantes emocionalmente dispuestos y motivados por oradores como Barack Obama, quien no es el primero en utilizar las redes sociales en su apuesta para presidente (En el 2004, Howard Dean utilizó Meetup.com con el fin de convertirse en un serio contrincante presidencial), pero seguramente sí fue el que lo perfeccionó, siendo lo más simple posible para lograr un mejor entendimiento de las personas. La red social mybarackobama.com permite a los usuarios crear su propio perfil con una descripción personalizada, una lista de amigos y un blog personal. También se pueden agregar a grupo, participar en recaudaciones de fondos y cualquier evento programado, desde una superficie que es fácil y agradable al uso para cualquier usuario de Facebook y MySpace.

Imagen 54. Registro para móviles para recibir información de Obama



(Bloggin Zenith, 2013)

¿La ventaja de todos estos portales? Que tener una presencia allí no costaba dinero, frente a los anuncios tradicionales. Para ponerlo en perspectiva, y citando cifras que comparten este análisis del *The New York Times*, los anuncios que Obama subió a Internet se reprodujeron durante más de 14.5 millones de horas, y siempre gratis. Hacer lo mismo en televisión les habría costado 47 millones de dólares.

Algo que entendieron muy bien dentro de la campaña de Obama es que el aspecto social podría llevarles muchos beneficios, y no sólo dentro de las grandes redes sociales. Con esto en mente crearon su propio espacio social,

My.BarackObama.com, desde el que cualquiera podía crearse un perfil, participar en conversaciones con otros seguidores y organizar sus propios eventos para recaudar fondos.

Imagen 55. Página oficial My.BarackObama.com



(Bloggin Zenith, 2013)

En total, consiguieron más de 1.5 millones de usuarios y se recaudaron más de 30 millones de dólares a través de esta página. Actualmente este sitio web ya no está disponible, pero fue uno de los grandes elementos diferenciadores en 2008 y que después muchas otras campañas han intentado replicar. No es casualidad que la mente pensante encargada de organizar este servicio fuera Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook.

En 2008, y con Barack Obama, Internet dejó de ser un lugar donde simplemente mostrar banners grandes y llamativos por los que había que pagar sumas casi millonarias. La red se convirtió entonces en el punto de organización y de encuentro entre entusiasmados votantes, muy diferentes entre sí pero que compartían un objetivo común: llevar a Barack Obama hasta la Casa Blanca. Y lo consiguieron, convirtiéndole en el Primer Presidente de la era del Social Media.

En 2012 lo volvió a conseguir

2012 fue un año distinto. En los cuatro años entre las dos elecciones, las redes sociales se masificaron por completo. Dejaron de ser algo que sólo algunos utilizaban para convertirse en algo que forma parte del día a día de la sociedad. Y esto queda reflejado en números: los 200.000 seguidores de

Imagen 58. Barack Obama, respondiendo en Reddit



(Bloggin Zenith, 2013)

Sin embargo, y al igual que puede decirse que las de 2008 fueron las elecciones de las redes sociales, en 2012 podemos decir que se celebraron las elecciones del big data. El equipo de campaña de Obama estudió, durante meses, los posibles votantes de los Estados que ellos creían que iban a ser claves en la victoria (o derrota) del por aquel entonces presidente. En total, más de 54 empleados formaban el equipo: matemáticos, programadores y expertos en internet. En la campaña de Romney sabían que algo estaban tramando, pero no le dieron mayor importancia creyendo que ellos también tenían todos los datos que necesitaban.

En primer lugar, el equipo de Obama creó una base de datos con toda la información obtenida de voluntarios, votantes y demás usuarios en 2008. Para completar los datos lo máximo posible, se recurrió a Facebook. En Ohio, donde Obama terminó ganando con un 50.1% de los votos totales, se llegaron a identificar a 29.000 votantes indecisos, a los que se dirigieron con una campaña específica para ellos. Otro ejemplo se vivió en Florida, donde el grupo clave para ganar eran las mujeres jóvenes de 35 años. Tras consultar en esta gigantesca base de datos, descubrieron que a la mayoría les gustaban las mismas series de televisión, así que invirtieron en anuncios para mostrar durante la emisión. ¿Y adivinan en qué sitio web se reunían muchos votantes que no tenían decidido a qué candidato iban a elegir? Sí, en Reddit.

Las redes sociales si pueden estar unidas a la política, si hay algo que hemos aprendido de las campañas de Barack Obama es que las redes sociales son imprescindibles en las elecciones a cualquier cargo público. ¿Cómo será

el panorama en 2016, cuando Barack Obama ya no pueda presentarse? ¿Viviremos el nacimiento de nuevas estrategias? ¿Seguirán teniendo estas plataformas un papel fundamental?

Preguntas:

1. ¿De qué modo el hecho de vender productos y servicios se ha convertido en algo parecido a la política en plena era digital?
2. La página www.barackobama.com sigue estando activa, visítela y argumente si la campaña online de Obama se ha convertido en una marca que intenta crear un activo a largo plazo.
3. Investigue sobre otros políticos que han gestionado su campaña con el apoyo de las redes sociales y analice si han sido exitosos o han fracasado en el intento.
4. ¿Usted sigue a algún político en sus redes sociales, considera que es una buena herramienta de conexión con los internautas? ¿Recuerda algún comentario que haya tenido gran polémica?

Fuente: Caso tomado de Bloggin Zenith y Blume Marketing (Bloggin Zenith, 2013) (Sheehan, 2012, págs. 116-117)

Lecturas recomendadas

Mejía Llano, J. C. (2013). *La Guía del Community Manager*. Madrid, España: Anaya.

Merodio, J. (2010). *Cómo Empezar a Promocionar tu Negocio en Redes Sociales*. Madrid, España: Grupo Elías.

_____ (2011). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Qualman, E. (2012). *Socialnomics, world of mouth*. Recuperado de <http://www.socialnomics.net/category/statistics/>

Sheehan, B. (2012). *Online Marketing*. Barcelona: Blume Marketing.

Páginas web recomendadas

CamiloSanchezTorres.com

Blog del Profesor. Espacio para que la discusión y la interacción sean continuas.

www.youtube.com/CamSanTor

Canal de Youtube del profesor, Lista de Reproducción: “Redes Sociales”, en este canal se destacan videos especiales y referentes al capítulo.

www.marketingdirecto.com

Portal Internacional para el marketing, la publicidad y los medios. Según comScore el portal digital de marketing en español más leído en Internet. Noticias, tendencias, avances y las noticias más importantes de actualidad en marketing, publicidad y medios digitales.

www.juancmejia.com

Blog de Juan Carlos Mejía Llano, conferencista colombiano experto en estrategias y marketing digital y autor del libro La guía del Community Manager.

www.juanmerodio.com

Blog profesional y personal del conferencista internacional y experto en estrategias digitales el español Juan Merodio, autor del libro Marketing en Redes Sociales.

www.merca20.com

Merca 2.0 es un portal de mercadotecnia, publicidad y medios digitales. Es la revista digital de la versión impresa líder en España. Merca2.0 es un referente empresarial ante temas de actualidad en marketing digital y estratégico.

www.octavioregalado.com

Blog profesional y personal de Octavio Regalado, un conferencista mexicano experto en estrategias en redes sociales para empresas.

www.puromarketing.com

Puro Marketing es el diario digital de mercadeo, publicidad, social media en español con más interacciones en Latinoamérica y España. Este portal contiene noticias actualizadas del mundo del marketing digital.

www.pinterest.com/camsantor

Tablero de Pinterest del profesor, Tablero: “Redes Sociales”, donde se destacan infografías y esquemas relacionados con el capítulo. Se sugiere comentar y compartir para participar del debate.

Autoevaluación

1. ¿Qué es un Community Manager?

- a. Es la persona encargada de gestionar, y liderar los contenidos e interacción de una marca a través de los medios sociales
- b. El director o empresario de una comunidad social sea digital o física
- c. Un gerente que está dispuesto a conocer y escuchar a la comunidad para saber cómo ayudarla
- d. Otra forma de llamar al experto en estrategias SEO, SEM y Webmaster de la empresa

2. La administración de las redes sociales es...

- a. Asegurarse que todos los días el perfil salude a los seguidores.
- b. Enlazar la red social con Google Analytics y el sitio web de la empresa.
- c. Interactuar bidireccional y continuamente con la comunidad de la red social a través de diversas estrategias.
- d. Publicar contenido por lo menos cinco veces al día ya sea en Facebook, Twitter, Youtube, etc.

3. ¿Qué es un HashTag?

- a. Un identificador que se antepone a las palabras para que puedan ser ordenadas en las búsquedas en Twitter y la forma de crear estrategias en redes sociales.
- b. Una tecla del celular que utilizada en redes sociales permite enviar mensajes instantáneos
- c. Una forma de hacer Social Media Marketing en Youtube únicamente.
- d. Una forma de mezclar el posicionamiento en buscadores y las redes sociales.

4. ¿Qué diferencia hay principalmente entre los perfiles y las páginas en Facebook?

- a. La forma de ingresar a las páginas debe ser con un correo empresarial.
- b. La forma de publicar mensajes y fotos y compartir publicaciones.
- c. Los perfiles son creados para las personas únicamente, las páginas pueden ser para una idea, marca personal o empresarial.
- d. Las paginas solo son para las empresas o corporaciones.

5. Twitter es...

- a. Un microblog que permite publicar mensajes de 140 caracteres.
- b. Una red social que compite en los países asiáticos.
- c. Un microblog que permite publicar mensajes de 120 caracteres.
- d. La red social creada inicialmente por Google basada en enviar mensajes de 140 caracteres.

6. CTR (Click Through Rate) es...

- a. Número de ingresos a una red social dividido por el número de usuarios que dieron Me Gusta.
- b. La proporción del número de usuarios que pulsaron o dieron click sobre el número de impresiones mostradas de la misma.
- c. Cantidad de Me Gusta en una página de Facebook comparado con los ingresos en el sitio web.
- d. Cantidad de personas que visitan un sitio web proveniente de una red social.

7. ¿Qué es una red social?

- a. Una clase de sitio web donde se promueve la interacción de las personas.
- b. Estructuras sociales conformadas por grupos de personas conectadas por un fin.
- c. Una forma de conocer personas que no conozco.
- d. Una red en internet que permite comunicarse con amigos del pasado.

8. Una red social debe contar con una planeación inicial que consiste en...

- a. Lo más importante es la contratación del community manager, ya que su función incluye la creación del modelo y plan estratégico.
- b. Una planeación estratégica basada en observar y definir objetivos, reclutar personal experto, generar planes de acción, evaluar y medir progreso y controlar y crear planes de mejora.
- c. Cada empresa debe abrir un perfil en cada red social existente y progresivamente ir cerrando aquellas que no tengan mucha influencia.
- d. El equipo debe estar conformado por el Community Manager, el SEO y SEM Manager, el Webmaster y el Content Manager.

9. Flickr es...

- a. El sistema de mensajería de Yahoo el cual fue adquirido en 2011.
- b. La forma de enviar fotografías e imágenes de Facebook.
- c. Una red social que permite comprimir fotos e imágenes en internet, para que puedan ser enviadas fácilmente.
- d. Es una plataforma social que permite almacenar, compartir, ordenar y buscar fotografías y videos en línea.

10. Las redes sociales son un ejemplo de:

- a. La web 1.0
- b. La web 2.0
- c. La web 1.5
- d. Una combinación de webs 1.0 y 2.0

Referencias

- BBC News. (9 de octubre de 2006). *BBC News*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6035000/6035899.stm
- Bloggin Zenith. (10 de enero de 2013). *Bloggin Zenith Agency*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>
- CNN Money. (20 de mayo de 2013). Recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6035000/6035899.stm
- comScore. (2013). *Informe Futuro Digital Colombia 2013*. Bogota, Colombia: comScore.
- Crispin Porter+ Bogusky. (2012). Recuperado de <http://www.cpbgroup.com/#clients/burger-king/whopper-sacrifice>
- CDP. (31 de diciembre de 2013). 20 errores de community managers que debemos evitar en 2014 *ClasesdePeriodismo.com*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/31/20-errores-de-community-managers-que-debemos-evitar-en-2014/>
- Doran, G. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 35-36.

- Facebook. (Diciembre de 2013). *Facebook*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <https://www.facebook.com/cocacola>
- _____. (2014). *Página Facebook Juan Valdez Café*. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153762693110697&set=a.10150158697025697.397113.382047510696&type=1&theater>
- Huky, G. (22 de enero de 2013). ¿Ha llegado Facebook a su punto de saturación? Pierde usuarios en USA, España, Colombia, UK. *Gurus Blog*. Recuperado de <http://www.gurusblog.com/archives/ha-llegado-facebook-a-su-punto-de-saturacion-pierde-usuarios-en-usa-espana-colombia-uk/22/01/2013/>
- Lambrechts, D. (2011). *Guía del Community Manager*. Categoría Comunicación. Recuperado de <http://blog.utp.edu.co/librotekdigital/guia-community-manager-debora-lambrechts/>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Mashable.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La Guía del Community Manager*. Madrid, España: Anaya.
- Merodio, J. (1 de noviembre de 2011). *ElBlog de Juan Merodio*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2011/iberia-lanza-un-concurso-a-traves-de-twitter-para-incrementar-seguidores-y-notoriedad/>
- _____. (2010). *Cómo Empezar a Promocionar tu Negocio en Redes Sociales*. Madrid, España: Grupo Elias.
- _____. (Noviembre de 2011). *Blog de Juan Merodio*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2011/iberia-lanza-un-concurso-a-traves-de-twitter-para-incrementar-seguidores-y-notoriedad/>
- _____. (2011). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Brillo.
- Nuñez, V. (2013). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. e-book.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics, world of mouth*. Recuperado de <http://www.socialnomics.net/category/statistics/>
- Regalado, O. (5 de febrero de 2012). *Blog de Octavio Regalado*. Recuperado de <http://octavioregalado.com/que-son-los-marketerosnocturnos-y-como-empezo/>
- Sheehan, B. (2012). *Online Marketing*. Barcelona, España: Blume Marketing.
- SM Digital. (2013). *Agencia SM Digital*. Recuperado de <http://www.smdigital.com.co/introduccion-las-redes-sociales/>

- Statista. (16 de julio de 2015). *Statista*. Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Urueña, A., Ferrari , A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid, España: Ontsi.
- The Inspiration Room. (22 de Junio de 2009). Recuperado de <http://theinspirationroom.com/daily/2009/burger-king-whopper-sacrifice/>
- Youtube. (1 de octubre de 2013). *Canal de Youtube Camilo Sánchez Torres*. Recuperado de <http://www.Youtube.com/Camsantor>
- Wall Street Journal. (10 de abril de 2012). Recuperado de <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>

6. NOTAS FINALES

Reflexiones finales

Sigo pensando que no existe una “verdad verdadera” acerca de la mejor forma de hacer mercadeo. El marketing digital es una de estas disciplinas que no son tan exactas como la ingeniería o la medicina. Solo hay una forma de hacer una operación quirúrgica o de levantar un edificio, los famosos “*trial and error*”⁴² siguen y seguirán existiendo de una manera latente en las actividades de mercadeo, especialmente en mercadeo electrónico.

Las campañas de anuncios publicitarios, redes sociales e email marketing mantienen en sus plataformas los llamados *Tests A/B* los cuales permiten al usuario controlar dos versiones idénticas que se diferencian en una o dos variables y permiten identificar cuál de las dos campañas o versiones funciona mejor.

La creatividad y las estrategias fuera de lo normal seguirán siendo en algunos casos muy atractivas y efectivas. En el 2013, Burger King Noruega lanzó una campaña en su *Fan Page* a sus 38.000 seguidores, ya que identificó que muchos de sus seguidores no estaban conectados con Burger King y sólo estaban allí en búsqueda de ofertas y hamburguesas gratis, o simplemente ni siquiera les gustaban las hamburguesas o conocían a la marca. La estrategia era darle dos opciones a los seguidores: Seguir siendo un fiel seguidor y fan de Burger King o recibir una Big Mac completamente gratis y ser clausurados de esa página de Facebook para siempre.⁴³ Al terminar la campaña, la nueva página de *Facebook* de Burger King perdió casi 30.000 fans pero consiguió más de 8.000 seguidores muy comprometidos que incrementaron la interacción en la página en un 500%.

En el 2011, Juan Miguel Cure abrió una página en Facebook donde comunicaba que iba a regalar todo lo que había en su casa. En solo tres días se hizo famoso, tuvo una cobertura de *free press* a través de noticieros y emisio-

⁴² Este es el llamado prueba y error considerado como el método heurístico para obtener conocimiento y solución.

⁴³ Puede dirigirse al Canal de Youtube del autor, Lista “Redes Sociales” video “campaña Burger King Sellout” para conocer toda la campaña de Burger King.

ras de radios, miles de personas siguieron de cerca cómo regalaba cada cosa que había en su casa. En definitiva Juan Miguel, con su casa desocupada, le contó al mundo que había hecho todo eso porque empezaba la temporada de casa HomeCenter. HomeCenter ese año incrementó 34% sus ventas.⁴⁴

Barack Obama era en el 2007, un senador con un curioso segundo nombre que no era para nada conocido en la gran parte de Estados Unidos. 18 meses más tarde y con una campaña digital muy bien organizada, se convirtió en el candidato presidencial que ha recaudado más dinero en la historia de Estados Unidos, un año más tarde fue el presidente de Estados Unidos y en el 2012 fue reelegido.⁴⁵

¿Qué pasó con las estrategias de precio, producto, plaza y promoción tradicionales?

¿Por qué una empresa está regalando productos de su competencia?

¿Por qué la estrategia de mercadeo de una multinacional se esconde detrás de una simple persona del común?

¿Es posible convertirse en la persona más poderosa del mundo solo con estrategias en internet?

Si intentáramos resolver estos interrogantes hace más de 10 años las respuestas serían muy diferentes a las que son ahora. No es cuestión de implementar o no estrategias de mercadeo digitales, sino de entender cómo el mundo se comporta hoy en día. No obstante, no todo es color de rosa, ya que una mala gestión en estos medios puede ser inclusive mortal para una marca. El fracaso también existe en redes sociales e internet y casualmente es más frecuente de lo que todos creerían.

Una buena estrategia no solo depende de la planeación inicial, existen otras variables como la experiencia de los encargados, su profesionalismo, la comunidad virtual, el tiempo, el día y hasta el estado de ánimo de los usuarios, y por supuesto la buena ortografía.

⁴⁴ Puede dirigirse al Canal de Youtube del autor, Lista “Redes Sociales” video “Caso de éxito: Marketing Redes Sociales” para conocer toda la campaña de Burger King.

⁴⁵ Refiere al caso de estudio del capítulo de Redes Sociales: Yes We can, la campaña electoral de Barack Obama.

Imagen 59. Línea del tiempo Twitter Campaña #McDStories



Fuente: Business Insider (2012)

El diario La República, publicó como nuevo presidente de Venezuela a Henrique Capriles y la emisora Todelar le cambió el nombre al ciclista Lance Armstrong por Louis Armstrong el famoso trompetista de jazz.

Los negocios y el marketing electrónico consideran esa interacción con la comunidad virtual como una estrategia para cumplir con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio con o sin ánimo de lucro por un producto, servicio o idea. Coca-Cola gasta millones de dólares anualmente en publicidad, en febrero del 2011, ubicó máquinas expendedoras 2x1 con un objetivo: "Juntar a todos sus amigos en su día"⁴⁶

⁴⁶ Video disponible canal de Youtube del autor "La máquina de la amistad de Coca-Cola"

Imagen 60. Tweet CineColombia



En Colombia, los errores también existieron, Cine Colombia permitió que el corrector automático de Twitter escribiera muy diferente el nombre de dos celebres actores. ¿Reconoce el error?

Fuente: (Char, 2011)

Los negocios y el marketing electrónico incluyen ese manejo de los medios digitales, las herramientas disponibles en internet y la constante y necesaria actualización de plataformas y dispositivos electrónicos. La sorpresa KLM fue una gran iniciativa de la aerolínea holandesa donde aprovecha los comentarios en redes sociales que usualmente publican las personas abordando un vuelo, para agradecer con un pequeño regalo personalizado no mayor a 10 euros a cada uno de ellos en un día. El resultado fue una completa interacción, fidelización y viralización de estas acciones a nivel mundial.⁴⁷

Los negocios y el marketing electrónico son ciencia, técnica y arte. Los conceptos, métodos y guías de usuario son necesarios e importantes de conocer, pero mucho más lo es practicarlos y manejarlos en un ambiente y escenario real, y finalmente enmarcarlos con la manera propia y original de comunicar de cada marca. Philips creó una ingeniosa campaña con la participación de la Metropole Orchestra donde los usuarios podían seleccionar a cada uno de los 51 músicos para escuchar en detalle el sonido de su instrumento y la manera en que contribuye a la pieza musical, en pocas semanas se lograron más de 500.000 visitas a la página web y se generaron miles interacciones debido a una campaña planificada y organizada al estilo Philips.⁴⁸

La tecnología, el entorno digital y las continuas mejoras electrónicas igualmente hacen parte de las estrategias de mercadeo de las empresas. En el año 2000, la videotienda internacional Blockbuster hubiese podido adquirir el spin-off de la época de ese entonces por 50 millones de dólares, pero consi-

⁴⁷ Video disponible canal de Youtube del autor "La sorpresa KLM".

⁴⁸ Video disponible canal de Youtube del autor "Philips obsesionado con el sonido".

deró que un negocio donde se podían adquirir un sinnúmero de películas por solo una mensualidad no funcionaría. 13 años más tarde, Blockbuster cerraba su última tienda y declaraba en bancarrota y la pequeña empresa de ese entonces ya estaba valorada en 8.500 dólares y tenía más de 44 millones de suscriptores: Netflix (Washington Post, 2013). Internet se impone en el mundo y cada vez más los medios electrónicos serán parte del hábitat natural del ser humano y los negocios. Este texto pretendía mostrar las tendencias, conceptos y algunas estrategias. Los discos de vinilo y los discos de 3 ½ ya no existen en la mente de las nuevas generaciones y muy seguramente las futuras no recordaran el CD.

Recuerde que el mundo está en constante movimiento y quienes se adapten a él serán quienes salgan mejor favorecidos. Es la selección natural digital.

¡Hasta pronto!

Camilo Sánchez Torres



El texto guía *Marketing y negocios electrónicos* está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Respuestas Autoevaluación

Capítulo 1:

1. B
2. A
3. B
4. C
5. A
6. C
7. D
8. B
9. A
10. A

Capítulo 3:

1. A
2. B
3. B
4. A
5. D
6. C
7. C
8. C
9. C
10. D

Capítulo 5:

1. A
2. C
3. A
4. C
5. A
6. B
7. B
8. B
9. D
10. B

Capítulo 2:

1. A
2. B
3. D
4. B
5. D
6. A
7. D
8. A
9. C
10. B

Capítulo 4:

1. A
2. B
3. B
4. A
5. C
6. A
7. A
8. C
9. C
10. D

Referencias

- Business Insider. (24 de enero de 2012). Recuperado de <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1>
- Char, R. (13 de junio de 2011). Recuperado de <http://www.robinsonchar.com/2011/06/community-manager-caso-cinecolombia.html>
- Washington Post. (6 de noviembre de 2013). Recuperado de <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2013/11/06/netflix-has-won-blockbuster-is-closing-their-last-retail-stores/>
- Youtube. (1 de octubre de 2013). *Canal de Youtube Camilo Sánchez Torres*. Recuperado de <http://www.Youtube.com/Camsantor>

Marketing y negocios electrónicos

Se terminó de imprimir en la Editorial L Vieco S.A.S. en el mes de agosto de 2015, carátula en propalcote 240g y las páginas interiores en papel Bond de 75g

